QUEM CONHECE AS OUVIDORIAS PÚBLICAS? UM ESTUDO SOBRE A IMAGEM PERCEBIDA POR CIDADÃOS DE FLORIANÓPOLIS (SC)

WHO KNOWS THE OFFICE OF THE PUBLIC OMBUDSMAN? A STUDY ABOUT ITS IMAGE AS PERCEIVED BY FLORIANÓPOLIS CITIZENS

¿QUIÉN CONOCE LAS DEFENSORÍAS DEL PUEBLO? UN ESTUDIO SOBRE LA IMAGEN PERCIBIDA POR CIUDADANOS DE FLORIANÓPOLIS (SC)

RESUMO

As ouvidorias públicas são instituições que atuam como interlocutoras entre o cidadão e os órgãos públicos. São normalmente utilizadas quando o cidadão necessita realizar uma reclamação, fazer uma sugestão ou solicitar informação. No Brasil, tornaram-se populares no final da década de 1990, impulsionadas pelo movimento do gerencialismo na administração pública. Em 2014, segundo dados da Ouvidoria-Geral da União (OGU), somavam 285 as ouvidorias públicas dos órgãos vinculados ao Poder Executivo na esfera federal. Entretanto, em que pese sua expansão e relevância, são escassos os estudos sobre ouvidoria pública e, em especial, aqueles cujo sujeito de pesquisa é o cidadão. É nesse cenário que nasce o presente estudo, movido pelo interesse em investigar o nível de conhecimento e a imagem das ouvidorias públicas na percepção de cidadãos. Para tanto, foi empreendida pesquisa *survey* com 400 pessoas na região central de Florianópolis (SC). Entre os respondentes, 71% manifestaram não saber o que seria uma ouvidoria pública. No procedimento de análise, o teste qui-quadrado confirmou existência de diferenças estatisticamente significativas, especialmente no tocante à ocupação profissional e conhecimento sobre a existência das ouvidorias. Entre os que manifestaram conhecimento, as principais associações são feitas aos termos “reclamação” e “ouvir o cidadão”. Foi observada a predominância de associações neutras e positivas à imagem, revelando boa reputação. Entre as possíveis contribuições de uma ouvidoria pública, destaca-se, na percepção dos respondentes, a facilidade no contato com o órgão público, melhoria na qualidade dos serviços públicos e facilidade na cobrança dos direitos.

PALAVRAS-CHAVE: Ouvidoria pública, imagem, cidadão, percepção, reclamação.

Aline Regina Santos - aline_san@yahoo.com.br

Professora da Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas – Florianópolis – SC, Brasil

Jane Iara Pereira da Costa - jane.costa@udesc.br

Professora da Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas – Florianópolis – SC, Brasil

Fabício Burger - fabriciohere@gmail.com

Pesquisador da Universidade Federal de Santa Catarina – Florianópolis – SC, Brasil

Guilherme Régis de Borja - guilhermeregis@live.com

Bacharel em Administração Pública pela Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas – Florianópolis – SC, Brasil

Submetido 08.02.2017. Aprovado 07.11.2017

Avaliado pelo processo de *double blind Review*.

DOI: <http://dx.doi.org/10.12660/cgpc.v22n73.66025>

Esta obra está submetida a uma licença Creative Commons

Abstract

Public Ombudsman's Offices are organizations that act as interlocutors between citizens and public agencies. They are normally used when citizens need to make a complaint, a suggestion or to request information. In Brazil, they became popular in the late 1990's, boosted by the managerial movement in public administration. According to data from the Office of the Ombudsman General (OGU), in 2014 there were 285 Public Ombudsmen linked to the federal executive branch. However, despite its expansion and relevance, there is scarce research on this field, particularly with citizens as research subjects. Therefore, our purpose in the present study was to investigate citizens' knowledge about the Office of the Public Ombudsman, as well its image as perceived by them. To that end, we conducted a survey with 400 people in central Florianópolis, SC. Among respondents, 71% said they did not know what a Public Ombudsman was. In the analysis procedure, the chi-square test confirmed the presence of statistically significant differences, particularly regarding professional occupation and knowledge about Public Ombudsman's existence. For those who knew the Public Ombudsman's Office, it was mainly associated to the terms "complaint" and "listening to the citizen". We found a predominance of neutral and positive associations to the Public Ombudsman's image, showing a good reputation. Among its possible contributions is easy contact with public agencies, improvement in public service quality and ease in demanding rights.

Keywords: The Office of the Public Ombudsman, image, citizen, perception, complaint.

Resumen

Las defensorías del pueblo son instituciones que actúan como interlocutoras entre el ciudadano y los organismos públicos. Se utilizan generalmente cuando el ciudadano necesita hacer una queja, una sugerencia o solicitar información. En Brasil, se hicieron populares desde finales de los 90, impulsadas por el movimiento del gerencialismo en la administración pública. En el año 2014, de acuerdo con los datos de la Defensoría General de la Unión (OGU, por su sigla en portugués), existían 285 defensorías públicas de los organismos vinculados al Poder Ejecutivo en la esfera federal. Sin embargo, a pesar de su expansión y pertinencia, hay pocos estudios sobre las defensorías del pueblo y, en particular, aquellos cuyo objeto de investigación es el ciudadano. En este contexto nace este estudio, impulsado por el interés de investigar el nivel de conocimiento y la imagen de las defensorías del pueblo en la percepción de los ciudadanos. Para ello, se llevó a cabo una encuesta con 400 personas de la región central de Florianópolis (SC). Entre los encuestados, 71% respondió que no sabía lo que era una defensoría del pueblo. En el procedimiento de análisis, la prueba de chi-cuadrado confirmó la existencia de diferencias estadísticamente significativas, especialmente en lo que respecta a la ocupación profesional y al conocimiento de la existencia de defensorías públicas. Entre los que expresaron conocer las defensorías, las asociaciones principales estaban relacionadas con los términos "queja" y "escuchar a los ciudadanos"-con predominancia de asociaciones neutras y positivas con respecto a su imagen, lo que reveló su buena reputación-. Entre las posibles contribuciones de una defensoría se destacan, según la percepción de los encuestados, la facilidad de contacto con el organismo público, la mejora de la calidad de los servicios públicos y la facilidad de reivindicación de derechos.

Palabras clave: Defensoría del pueblo, imagen, ciudadano, percepción, reclamación.

INTRODUÇÃO

Instituídas para servirem como ponte entre o cidadão e o órgão público, as ouvidorias públicas são vislumbradas não apenas como um canal de comunicação, mas sobretudo como uma ferramenta de fortalecimento da democracia e de participação cidadã (OGU, 2012; Siraque, 2005).

Quando o cidadão é mal atendido, tem seus direitos desrespeitados, se depara com alguma irregularidade na administração pública ou prática de um agente público, pode recorrer à ouvidoria para manifestar uma reclamação, realizar uma denúncia, solicitar informações ou fazer sugestões. Em muitos casos, é possível acompanhar o desdobra-

mento da manifestação, facilitando também a cobrança por respostas do órgão responsável (Mario, 2011; OGU, 2012; Santos, Costa, Burguer, & Tezza, 2016).

Dada a relevância das ouvidorias públicas, o presente estudo buscou investigar a percepção de tais instituições sob o olhar de quem recebe o atendimento: o cidadão, mediante realização de pesquisa de imagem. Pesquisas de imagem sobre órgãos públicos vêm despertando o interesse acadêmico nos últimos anos (Fuks & Fialho, 2009; Souza, 2016; Vaz & Rocha, 2005; Zouain, Cruz, & Ross, 2008). Sua aplicação normalmente é realizada no setor privado, cujas raízes teóricas compreendem as áreas de *Marketing*, Comportamento do Consumidor e Psicologia (Aaker, 1998; Abratt, 1989; Balmer & Gray, 2003; Boulding, 1956; Tran, Nguyen, Melewar, & Bodoh, 2015).

Entretanto, as pesquisas de imagem sobre ouvidorias públicas ainda são estudos escassos. O único registro encontrado trata de levantamento realizado sobre o nível de conhecimento da população da região metropolitana de Recife em relação aos mecanismos de participação na área da saúde. Vázquez et al. (2005) aplicaram pesquisa *survey* a mais de 1.500 moradores, e os resultados indicaram ser a ouvidoria de saúde o mecanismo de participação com menor nível de conhecimento da população.

Corroborando Vianna (2008) ao salientar a incipiência de pesquisas científicas sobre tais instituições no Brasil. De acordo com a autora, existem menos de 30 livros e poucas publicações acadêmicas. Confirmam Santos, Costa, Chichorro e Luca (2015) ao apresentarem os resultados do levantamento da pro-

dução acadêmica sobre ouvidorias públicas entre 2002 e 2013. Segundo os autores, somente 23 artigos científicos foram publicados em periódicos nacionais e nos eventos da ANPAD na área de Administração/Gestão Pública, dentro do período analisado.

É nesse contexto que se materializa a pergunta de pesquisa, movida pelo interesse em descobrir “Qual a imagem percebida pelos cidadãos de Florianópolis (SC) das ouvidorias públicas?”, uma vez que as ouvidorias públicas só fazem sentido se forem conhecidas e reconhecidas pela população. Pretende-se, com a realização do estudo, descrever o nível de conhecimento da população investigada sobre as ouvidorias públicas, tecendo reflexões ao tema.

REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial do presente estudo fundamenta-se em três pilares: nos aspectos históricos da ouvidoria pública, resgatando desde sua origem nórdica até seu surgimento e crescimento no Brasil; nos conceitos e principais funções da ouvidoria pública, com base na prática brasileira; e, finalmente, em fundamentos da comunicação pública e imagem institucional.

A ouvidoria pública: aspectos históricos

A ouvidoria pública nasce na Suécia de 1800, com a figura do *justitieombudsmannen* (posterior *ombudsman*), função criada pós dominação russa, cujo titular era inicialmente responsável por fiscalizar a aplicação da lei, investigar atos irregulares cometidos por agentes públicos e, posteriormente, defender os cidadãos. (Howard, 2010; Reif, 2004).

Sua adoção foi observada primeiramente nos países escandinavos e, mais recentemente (já nas décadas de 1960 e 1970), na Alemanha, Austrália, Nova Zelândia e América do Norte. Trata-se de um período em que o modelo burocrático de administração pública começa a ser questionado, abrindo espaço para adoção de práticas gerenciais na esfera pública, que se expandem na década de 1980 e se consolidam na década de 1990 (Denhardt & Denhardt, 2003; Pó & Abrucio, 2006).

Reif (2004) salienta que *ombudsman* designa não apenas a função do ouvidor ou do procurador de justiça, mas uma instituição em si. A autora apresenta dois modelos de ouvidoria pública: o clássico e o híbrido. Em países que adotam o modelo clássico, o ouvidor é indicado pelo governo e atua de modo independente. Sua função é de receber as reclamações da população contra agentes públicos que atuam em benefício próprio. O modelo híbrido, por sua vez, incorpora as questões relativas aos direitos humanos e combate à corrupção. Segundo a autora, aproximadamente 110 países apresentavam estruturas de ouvidoria (dados de 2003), embora sem predominância de um modelo sobre o outro.

No tocante à trajetória da ouvidoria pública no Brasil, é válido destacar que a figura do ouvidor público não é recente, remonta ao Brasil Colônia. Entretanto, diferentemente das atribuições atuais, naquela época o “ouvidor das capitanias” deveria remeter à corte portuguesa as situações vivenciadas na colônia, entre outras atividades de natureza jurídica (Lacerda, 2007).

A proximidade com o cidadão foi atribuída como função do ouvidor durante o período do Brasil Império (OGU, 2012). Entretanto, Moraes, Cruz, Silveira e Ferla (2010) afirmam que essa função não conseguiu ser implementada com êxito. Para os autores, a adoção do modelo de ouvidoria nórdico – que atua como elemento mediador entre cidadão e Estado – foi cogitada apenas no início da década de 1960, mas descartada na sequência, com a instauração da ditadura militar.

Foi somente em 1986 que a primeira ouvidoria pública com a proposta de atendimento ao cidadão foi instituída: a Ouvidoria Municipal de Curitiba. A partir de então, observa-se a institucionalização da ouvidoria pública, com destaque para a criação da Ouvidoria-Geral da República, em 1992 – na época, vinculada ao Ministério da Justiça.

Há que se pontuar a força institucional que as ouvidorias públicas receberam com a Emenda Constitucional n. 19, de 1998, cujo teor altera redação do art. 37, § 3º. A emenda disciplina as formas de participação do usuário na administração pública direta e indireta

. . . regulando especialmente as reclamações relativas à prestação dos serviços públicos em geral, asseguradas a manutenção de serviços de atendimento ao usuário e a avaliação periódica, externa e interna, da qualidade dos serviços, bem como o acesso dos usuários a registros administrativos e a informações sobre atos de governo . . . e, por fim, a disciplina da representação contra o exercício negligente ou abusivo do cargo, emprego ou função na administração pública. (OGU, 2012, p. 11)

A expansão das ouvidorias públicas pelo

Brasil é observada desde meados da década de 1990. Segundo dados da Controladoria-Geral da União e do Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (CGU & IPEA, 2015), somente na instância do Poder Executivo Federal, as ouvidorias saltaram de 40 (2002) para 285 (2014). Uma estimativa feita no final de 2012 pelo Ouvidor-Geral da União, José Eduardo Elias Romão, sugeria a existência de mais de duas mil ouvidorias públicas no Brasil (CGU & IPEA, 2015).

O período reflete os movimentos da administração pública que visam a melhoria da eficiência e eficácia no serviço público. A qualidade no serviço público, um dos pontos mencionados na Emenda Constitucional n. 19/1998, passa a ser destaque nos diversos programas de qualidade no serviço público (Lima, 2007). Em que pesem seus desafios para implementação, os diferentes programas – e, em especial, o mais recente, GesPública – buscam a satisfação do cidadão-usuário com os serviços públicos prestados. Para tanto, o monitoramento da satisfação e da reclamação é recomendado como importante indicador de gestão (GesPública, 2010), dando força à expansão das ouvidorias públicas.

O que é uma ouvidoria pública?

Ao buscar o conceito de “ouvidoria pública”, é recorrente encontrar os termos “interlocução”, “comunicação” e “cidadania”. Mario (2011) afirma haver um consenso entre autores da área ao definir as ouvidorias públicas como “um instrumento democrático, voltado para a garantia dos direitos do cidadão e que têm como função primordial exercer a *interlocução entre o Estado e o cidadão*” (p. 14, grifo da autora).

O conceito guarda similaridade com o exposto na cartilha de orientação para implementação de ouvidorias públicas, desenvolvida pela OGU (2012). Nesta, define-se ouvidoria pública como

... uma instituição que auxilia o cidadão em suas relações com o Estado. Deve atuar no processo de interlocução entre o cidadão e a Administração Pública, de modo que as manifestações decorrentes do exercício da cidadania provoquem contínua melhoria dos serviços públicos prestados. A existência de uma unidade de ouvidoria na estrutura de um órgão público pode estreitar a relação entre a sociedade e o Estado, permitindo que o cidadão participe da gestão pública e realize um controle social sobre as políticas, os serviços e, indiretamente, os servidores públicos. (OGU, 2012, p. 8).

Em termos estruturais, as ouvidorias são de responsabilidade do ouvidor. Segundo Vianna (2012), o ouvidor é um funcionário de carreira, com função gratificada, ou cargo com comissão, indicado pelo partido administrador. Para a OGU (2012), as atividades desempenhadas pelo ouvidor e sua equipe são as seguintes:

receber, examinar e encaminhar reclamações, sugestões, elogios, informações, denúncias e representações;
responder ao interessado acerca das manifestações apresentadas;
acompanhar as providências adotadas até a obtenção da solução que o caso requer;
sugerir a adoção de medidas visando o aperfeiçoamento na prestação do serviço público;

organizar e interpretar as informações colhidas das áreas técnicas sobre assuntos de sua competência;
 estimular as ações de democracia participativa; e
 apoiar as ações de transparência, tanto na modalidade ativa quanto na passiva. (OGU, 2012, p. 20).

A partir dos elementos conceituais e das funções atribuídas ao ouvidor, Santos et al. (2016) identificaram três principais dimensões associadas às ouvidorias públicas, quais sejam: a funcional, a gerencial e a cidadã. Segundo os autores, a dimensão funcional diz respeito às atividades operacionais de uma ouvidoria, necessárias à sua existência. Enquadram-se nesse grupo receber, analisar e encaminhar as manifestações aos setores responsáveis, respondendo posteriormente ao cidadão. Estas são as funções de interlocução entre Estado e cidadão, conforme mencionado anteriormente, notadamente reconhecidas na literatura sobre ouvidorias públicas (Mario, 2011; Teixeira, 2012).

A dimensão gerencial, por sua vez, diz respeito à produção de relatórios gerenciais e, com base em tais informações, à execução de ações que possibilitam a melhoria do serviço público. No tocante ao assunto, Laisner e Mario (2014) alertam que as ouvidorias públicas apresentam caráter propositivo, sem a função de executar ou deliberar sobre os serviços públicos. Mas, ao propor, contribuem também na avaliação da política pública.

Através da elaboração e sistematização desses dados, seu encaminhamento aos gestores de cada área/política pública e

proposição de ações voltadas para a resolução dos problemas reclamados pelos cidadãos, as ouvidorias realizam uma avaliação da política pública que é externa à sua produção, embora interna ao governo, pois muitas ouvidorias são secretarias de governo pertencentes ao organograma e estrutura da administração pública cujo gestor central é o prefeito, o governador ou presidente (por exemplo). (Laisner & Mario, 2014, p.627).

E, finalmente, Santos et al. (2016) indicam a dimensão cidadã como papel da ouvidoria pública. Esta trata do estímulo pela cobrança de serviços públicos de melhor qualidade mediante o uso da ouvidoria pública; por conseguinte, envolve a divulgação da instituição, das informações coletadas e dos resultados obtidos à comunidade. Para Cortes (2011), a própria natureza e finalidade das ouvidorias públicas as caracteriza como instituições participativas, do tipo “canal de expressão individual de preferências”, somando-se a todos os serviços que recebem demandas, sugestões ou reclamações por telefone ou via internet. Adicionalmente, Lyra e Cardoso (2011) entendem as ouvidorias públicas como facilitadoras na construção da cidadania, uma vez que promovem a “socialização da política” ao possibilitarem que qualquer pessoa, e não apenas aquelas vinculadas ao poder público, manifeste suas opiniões, fiscalize a atuação dos agentes públicos e cobre do Estado melhores condições do serviço público.

Comunicação pública e imagem institucional
 Para que a ouvidoria possa cumprir seu objetivo, é fundamental que o cidadão tenha conhecimento de sua existência e atribuições – papel conferido à comunicação pública.

Para Brandão (2007), uma das finalidades da comunicação pública é “criar relacionamento com os diversos públicos e construir uma identidade e uma imagem dessas organizações, sejam elas públicas e/ou privadas” (p. 1). Apesar de similares, identidade e imagem institucional são conceitos distintos. Enquanto a identidade diz respeito à natureza da organização, à sua razão de ser, a imagem corresponde a como a organização é vista pelo público – podendo, ou não, estar associada à identidade (Abratt, 1989; Brown & Dacin, 1997; Gray & Balmer, 1998; Kunsch, 2003). Considerada um constructo multidimensional, a imagem institucional – também chamada de imagem organizacional ou corporativa – é uma representação mental que reflete todas as associações tangíveis e intangíveis do público em relação à organização, tais como experiências, impressões, crenças, sentimentos etc. (Boulding, 1956; Tran et al., 2015; Worcester, 2009).

Conforme a imagem é percebida pelo público, forma-se a reputação da organização – tema igualmente vinculado aos estudos de imagem (Souza, 2016). A reputação corporativa é compreendida como o julgamento de valor atribuído à organização. Assim, diz-se que a reputação de uma organização pode ser categorizada como “boa” ou “ruim”, “favorável” ou “desfavorável”, “positiva” ou “negativa” em função da imagem percebida pelo público (Gray & Balmer, 1998; Souza, 2016; Tran et al., 2015).

A comunicação pública é considerada um dos elementos-chave na formação da imagem institucional e de sua reputação. Em estudo desenvolvido por Tran et al. (2015), foram mapeadas nove categorias que influenciam a formação da imagem institucional (Quadro 1), sendo três delas vinculadas à comunicação pública.

Quadro 1. Elementos-chave na formação da imagem institucional

- a. Expressão visual: nome da organização, logomarca, tipografia de logo, cores e demais elementos de expressão visual
- b. Sentimentos positivos: confiança na organização, engajamento em ações de responsabilidade social
- c. Expressão do ambiente: arquitetura, decoração e demais elementos tangíveis do ambiente físico da organização
- d. Aparência online: *design* e arquitetura do *website* e outros espaços de comunicação *on-line*
- e. Aparência dos empregados/*staff*: atitude, comportamento e aparência física dos funcionários
- f. Atitude e comportamento: forma como os consumidores e clientes são tratados, relação com respeito aos direitos do cidadão, atitudes éticas
- g. Comunicação externa (*off-line*): comunicação que ocorre entre funcionários da organização e consumidores/clientes nos diferentes canais de comunicação, publicidade e propaganda
- h. Comunicação externa (*on-line*): comunicação que ocorre na internet, incluindo desde a presença em meios de busca até as informações institucionais disponíveis nos meios de comunicação da organização
- i. Efetividade da comunicação externa: habilidade de a organização se comunicar com o consumidor/cliente de modo que atenda suas expectativas

Fonte: Adaptado de Tran et al. (2015).

Os autores destacam a importância da qualidade da comunicação nas interações entre organização e público-alvo àquelas que desejam desenvolver uma imagem forte e reputação positiva. Lembram também que a comunicação no ambiente *on-line* influencia diretamente os *stakeholders*, portanto a aparência e funcionalidade de *websites*, *blogs* e redes sociais carecem de especial atenção.

Além de contribuir para a formação da imagem institucional, a comunicação pública, quando aplicada ao Estado e governo, tem

como função “estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com seus cidadãos” (Brandão, 2007, p. 7). É por meio da comunicação pública que a prestação de contas se torna acessível à população, que ocorre a promoção ao engajamento à cidadania e à participação na construção e adoção de políticas públicas, entre outras ações. Corroborando Paludo (2010) ao afirmar:

A comunicação pública pode ser vista como “um bem público”, assim, a informação e o conhecimento devem ser acessíveis a toda sociedade. A comunicação pública aconte-

ce no “espaço público” onde a cidadania se fortalece. A sociedade civil influencia a atuação e a comunicação pública ao apresentar as suas necessidades, lutar contra injustiças e exigir direitos e respeito aos valores sociais. (p. 190).

A comunicação desenvolvida por órgãos públicos normalmente faz uso de campanha publicitária em diversos meios de massa, tais como jornais, TV, rádio, impresso e web, porém outros meios têm se destacado no intuito de estabelecer um contato mais próximo com a população – entre eles estão as ouvidorias, *call centers*, conselhos, fóruns e as audiências públicas, por exemplo (Brandão, 2007; Cortes, 2011). Os espaços de comunicação pública, que favorecem não apenas o caráter informativo como também a prática do diálogo na construção e análise das políticas públicas e no processo decisório na esfera pública, são vislumbrados como meios de fomento à participação cidadã.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando o interesse de investigar o nível de conhecimento da população sobre ouvidorias públicas, bem como a imagem percebida em tais instituições, o estudo assume caráter exploratório-descritivo, de corte transversal, com uso de abordagem predominantemente quantitativa, mediante aplicação de pesquisa *survey*.

Foram selecionados para compor a amostra transeuntes da região central do município de Florianópolis (SC). Procurou-se realizar o estudo em uma capital brasileira com índice de educação elevado, para ampliar as chances de maior conhecimento sobre as ouvi-

dorias públicas. Entre as capitais brasileiras, Florianópolis apresenta o segundo maior Índice de Oportunidades da Educação Brasileira (IOEB) (4,7), atrás de São Paulo, Curitiba e Belo Horizonte (4,8) (IOEB, 2015). O índice é elaborado com base em indicadores como qualidade da formação dos professores nas escolas da educação básica, média de hora/aula por dia, experiência dos diretores no cargo e atendimento na rede de educação infantil. Ainda, optou-se por restringir o universo ao âmbito municipal em função da operacionalização da pesquisa, uma vez que a coleta de dados se deu pela aplicação de questionários administrados por entrevistador (Hair, Babin, Money, & Samouel, 2005). Entende-se que a coleta em formato presencial admite a possibilidade de serem selecionadas pessoas para compor a amostra que não utilizam a internet como fonte de informação, sendo, assim, mais inclusiva.

Dado o exposto, o universo do estudo é caracterizado como “infinito”, sendo a amostra composta por 400 indivíduos, ao erro de 5% e intervalo de confiança de 95% (Malhotra, 2007). Os dados foram coletados entre os meses de março e abril de 2016, na região central de Florianópolis. A amostragem caracterizou-se como não probabilística por tráfego e acessibilidade (Malhotra, 2007), sendo selecionados aqueles que trafegavam pela região central no momento da coleta de dados e aceitaram participar da pesquisa. Apesar de não adotar um sistema de estratificação, buscou-se selecionar pessoas de ambos os sexos e diferentes faixas etárias, a partir de 18 anos.

O instrumento de coleta de dados foi construído considerando a possibilidade de os respondentes conhecerem/desconhecerem

uma ouvidoria pública, assumindo, assim, dois formatos possíveis. A pergunta inicial, definindo o direcionamento do questionário era: “Você sabe o que é uma ouvidoria pública?”

Aos que manifestaram conhecer uma ouvidoria pública, questionou-se, primeiramente, o que lhe vinha à mente ao mencionar o termo. Trata-se de questão realizada para identificar associações à imagem de marca (Aaker, 1998), adaptada aqui ao tema de estudo. As respostas foram analisadas e categorizadas, usando os preceitos da análise de conteúdo (Bardin, 2007), com uso do *software* de pesquisa Atlas.ti v.7 para auxílio na categorização de respostas. Na sequência, foram aplicadas questões para analisar o perfil comportamental, incluindo como soube da existência, se fez uso do órgão, o motivo, local e resposta da ouvidoria pública utilizada. O bloco final era formado pelas questões de perfil demográfico, incluindo questões sobre idade, gênero, renda, profissão e escolaridade.

Um outro aspecto investigado na pesquisa trata das associações entre ouvidoria e o estímulo à participação – caracterizada como um dos propósitos de tais instituições (Cortes, 2011; OGU, 2012; Siraque, 2005). Para tanto, os respondentes avaliaram a contribuição da ouvidoria pública em relação a sete atributos, elaborados com base nas dimensões das ouvidorias públicas – com predominância daqueles relacionados à dimensão cidadã (Santos et al., 2016). Os atributos foram desenvolvidos como variáveis métricas, em escala de classificação somada (Likert) de 5 pontos (Hair et al., 2005), variando de “em nada contribui = 1” a “contribui muito = 5”.

Aqueles que manifestaram não conhecer uma ouvidoria pública eram questionados sobre se já tiveram problema com o serviço público. Buscou-se identificar se houve efetivação da reclamação e local. Igualmente ao anterior, o bloco final era formado pelas questões de perfil demográfico.

Os dados de natureza quantitativa foram tabulados e analisados com auxílio do *software* de pesquisa SPSS Statistics v.23 para elaboração de estatística descritiva e aplicação do teste qui-quadrado às variáveis nominais (conhecimento da ouvidoria e ocupação profissional) (Hair et al., 2005).

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O perfil demográfico dos respondentes indica um equilíbrio entre gêneros, sendo 51% dos entrevistados homens e 49%, mulheres. Da mesma forma, houve uma repartição relativamente homogênea entre as faixas etárias, com maiores concentrações nas faixas entre 26 e 35 anos (23,8%), 36 e 45 anos (27,2%) e 46 e 60 anos (22,0%).

No tocante à renda, foram observadas duas concentrações: 40% dos entrevistados declararam renda pessoal entre R\$ 788,00 e R\$ 2.364,00; para 29% dos entrevistados, a renda varia de R\$ 2.364,01 a R\$ 3.940,00. Segundo a Secretaria de Assuntos Estratégicos do Governo Federal (SEA, 2013), os valores correspondem às faixas de “alta classe média” e “alta classe alta”. Em relação à escolaridade, há uma predominância de pessoas com ensino médio completo (47%). Importante destacar que o cruzamento dos dados “renda” x “escolaridade”, considerando

QUEM CONHECE AS OUVIDORIAS PÚBLICAS? UM ESTUDO SOBRE A IMAGEM PERCEBIDA POR CIDADÃOS DE FLORIANÓPOLIS (SC)

as faixas de renda predominantes na pesquisa, não revelou significância entre as relações.

Quando questionados sobre a ocupação, 40,8% indicaram ser empregados de empresa privada. Na sequência, 23,0% declararam-se como profissionais liberais/autônomos, sendo o terceiro grupo mais significativo (11,5%) formado por funcionários públicos ativos (incluindo-se aqui comissionados, servidores efetivos e estatutários).

Conhecimento sobre ouvidoria pública

Para que o cidadão possa utilizar a ouvidoria como instrumento de participação, é necessário que, primeiramente, conheça sua existência. Assim, questionou-se inicialmente

te aos entrevistados se sabiam o que era uma ouvidoria pública. A pesquisa revelou que 71% dos entrevistados não sabem o que é uma ouvidoria pública.

Uma vez que as ouvidorias públicas estão localizadas em órgãos públicos, buscou-se verificar a relação entre o conhecimento sobre ouvidorias públicas e a ocupação dos respondentes. A hipótese nula (Hair et al., 2005), nesse caso, seria considerar que o conhecimento sobre ouvidoria pública não se diferencia conforme a ocupação dos respondentes. Uma vez que as variáveis analisadas são do tipo nominal, optou-se pelo teste do qui-quadrado como teste de hipótese. A tabela com as informações da análise cruzada e os resultados do teste qui-quadrado mostram o seguinte:

Tabela 1. Tabela cruzada conhecimento x ocupação

		Ocupação								Total
		Aposentado	Do lar	Empregado de empresa privada	Estagiário/Bolsista	Estudante	Funcionário público	Profissional liberal/autônomo	Sem ocupação	
Conhecimento	Não	18	26	134	11	6	3	77	9	284
	Sim	2	1	29	11	14	43	15	1	116
Total		20	27	163	22	20	46	92	10	400

Fonte: Dados primários, 2016.

Tabela 2. Testes qui-quadrado

	Valor	Gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	144,720	7	,000
Razão de verossimilhança	142,089	7	,000
N. de casos válidos	400		

Fonte: Dados primários, 2016.

A análise dos dados da Tabela 1 permite auferir que, entre o grupo de pessoas que não conhece ouvidoria (71%; 284 respondentes), há uma concentração de “empregados de empresa privada” (47,18%) e de “profissionais liberais/ autônomos” (27,11%). Apenas 1% dos funcionários públicos declarou desconhecer o que seria uma ouvidoria pública.

Entre os respondentes que afirmaram conhecer uma ouvidoria pública, a maior concentração é observada no grupo de “funcionários públicos”, na proporção de 37%, seguido por “empregados de empresa privada” (29%), “profissionais liberais/autônomos” (12,9%) e “estudantes” (12%).

O teste qui-quadrado confirma a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos analisados. A Tabela 2 demonstra o valor do qui-quadrado (144,72), significativo no nível 0,000 (significância assintótica). O resultado corrobora o exposto anteriormente, permitindo a rejeição da hipótese nula. Nesse caso, observa-se que, além de o desconhecimento sobre ouvidoria pública ser elevado na amostra pesquisada, tal desconhecimento mostra-se mais significativo em grupos específicos, de acordo com a ocupação profissional.

O cenário de baixo conhecimento das ouvidorias públicas, especialmente no grupo de pessoas que não atua profissionalmente no serviço público, corrobora os dados de Santos et al. (2016). Ao investigar as atividades desempenhadas por ouvidores de órgãos vinculados ao Poder Executivo de Santa Ca-

tarina, os autores apresentam baixa frequência de realização de atividades referentes à divulgação da ouvidoria e seus relatórios à comunidade. Tal panorama permite reflexões sobre o nível de participação no contexto das ouvidorias, especialmente no tocante à sua existência, pois como seria possível ao cidadão utilizar a ouvidoria pública se nem ao menos conhece sua existência?

O debate reforça a importância da discussão sobre a comunicação no setor público e na construção da cidadania. Para Duarte (2007), os órgãos públicos no Brasil mostram-se ineficientes no uso dos meios de comunicação. A autora cita a internet para exemplificar, criticando o fato de se disponibilizar o conteúdo on-line, sem sua divulgação em outros meios. “Fazemos a nossa parte – os dados estão na internet! – se o cidadão tem acesso a eles ou não é insignificante, pois o compromisso da transparência já teria sido assegurado pela publicação dos conteúdo em sítios oficiais” (Duarte, 2007, p. 112).

Percepções do público que conhece ouvidoria pública

Para o grupo que manifestou conhecer ouvidoria pública (29%; 116 respondentes), buscou-se identificar a imagem associada à instituição a partir das livres associações dos respondentes ao termo “ouvidoria pública”. Os resultados são apresentados na Tabela 3. Posteriormente, buscou-se investigar como o respondente soube da existência da ouvidoria pública e, na sequência, se fez uso da ouvidoria, bem como percepções sobre o serviço em si.

Tabela 3. Associações à ouvidoria pública

	N. Abs.	%	
Associações Neutras	144	74,23%	Dimensão
Reclamação (fazer, local para)	80	41,24%	Funcional
Problema (resolver; receber)	15	7,73%	Funcional
Meio de comunicação	13	6,70%	Funcional
Serviço público	10	5,15%	--
Informação	8	4,12%	Funcional
Sugestões	8	4,12%	Funcional
Denúncia	3	1,55%	Cidadã
Atendimento	2	1,03%	Funcional
Opinião do cidadão	2	1,03%	Cidadã
SAC	2	1,03%	Funcional
Voz	1	0,52%	Cidadã
Associações Positivas	45	23,20%	
Ponte entre população e setor público	3	1,55%	Cidadã
Reivindicar direitos	4	2,06%	Cidadã
Ouvir o cidadão	26	13,40%	Funcional
Auxílio, ajuda	4	2,06%	Funcional
Solução de problemas	5	2,58%	Funcional
Defesa do cidadão	2	1,03%	Cidadã
Melhoria do serviço público	1	0,52%	Gerencial
Associações Negativas	5	2,58%	
Ineficiente, sem resposta	3	1,55%	--
Burocracia	1	0,52%	--
Distante da população	1	0,52%	--
TOTAL	194	100%	

Fonte: Dados primários, 2016.

*O valor total refere-se ao número de ocorrências, não ao tamanho da amostra (116)

Entre as categorias mapeadas, evidencia-se a predominância do termo “reclamação” (41,24%), no sentido de fazer (reclamações) e de a ouvidoria ser reconhecida como local próprio para fazer reclamações/críticas ao serviço público. O termo foi citado isoladamente ou combinado a outras associações, como se observa:

“É um meio para reclamar dos serviços prestados pelo serviço público.” (Quest. 62)
 “É o atendimento onde você pode falar todas as suas opiniões e reclamações a respeito do setor público.” (Quest. 79)
 “Setor onde o cidadão pode fazer reclamação a respeito de um órgão.” (Quest. 247)
 “Setor que recebe reclamações e busca so-

lução”. (Quest. 269)

“Onde ligamos para reclamar ou fazer sugestões. (Quest. 380)

Em segundo lugar, figura o termo “Ouvir o cidadão”, com 13,4% das ocorrências. A expressão “ouvir o cidadão” também foi identificada de maneira isolada ou combinada a outros elementos:

“Setor que ouve a população”. (Quest. 193)

“Ouve problemas”. (Quest. 17)

“Local onde se ouvem reclamações”. (Quest. 57)

“Ouvir população e solucionar problemas”. (Quest. 156)

“Escuta cidadãos em busca de melhoria do serviço público”. (Quest. 229)

Duas categorizações foram feitas a partir do mapeamento das associações. A primeira buscou identificar associações “positivas”, “negativas” e “neutras”, tendo por base o conceito de reputação de imagem indicado por Gray e Balmer (1998) e corroborado por Tran et al. (2015). Assim, as associações positivas e negativas apresentam juízo de valor, diferentemente das neutras. Os termos categorizados como neutros foram aqueles associados a algum elemento presente nas ouvidorias públicas ou indicativo de sua própria atividade. Considerando esse panorama de classificação, há predominância de associações neutras (73,23%) sobre as demais. As associações positivas aparecem em segundo lugar, com 23,2%, seguidas pelas associações negativas, com apenas 2,58%.

A segunda categorização procurou classificar os termos de acordo com as dimensões da ouvidoria pública propostas por Santos et al. (2016). Na dimensão funcional, foram

atribuídas as associações às funções principais da ouvidoria, tais como receber, analisar e responder às manifestações dos cidadãos, sejam elas reclamações/problemas, pedidos de informação e/ou sugestões. Observa-se uma predominância de termos classificados como pertencentes à dimensão funcional, representando 84,4% das ocorrências. Pertencentes à dimensão cidadã são os termos vinculados aos preceitos de cidadania, participação, respeito aos direitos e defesa do cidadão, somando 7,71% das ocorrências. A dimensão gerencial envolve os termos que associam ouvidoria pública à melhoria do serviço público, sendo observada apenas uma associação (0,52% das ocorrências).

Considerando os elementos-chave formadores da imagem (Tran et al., 2015), buscou-se saber como os entrevistados souberam da existência da ouvidoria, no intuito de investigar a presença de componentes de comunicação externa *on-line* e *off-line*. Os dois meios mais citados entre os respondentes foram “materiais de comunicação” (25,7%; 39 respondentes) e “amigos e familiares” (24,3%; 37 respondentes). “Internet” e “indicação de outro órgão público” somaram, cada, 11,8% (18 respondentes). Nesse sentido, a comunicação *off-line* mostrou-se mais significativa que a *on-line* para fins de divulgação, com destaque para a comunicação boca a boca, não explicitada por Tran et al. (2015).

Cabe lembrar que o conhecimento da ouvidoria não garante que o entrevistado já tenha feito seu uso. De fato, entre os entrevistados que manifestaram conhecer ouvidoria pública, somente 23% (27 respondentes) responderam afirmativamente quanto à utilização. Desse grupo, 70,4% (19 respondentes) buscaram a ouvidoria para realizar uma recla-

mação no serviço público, corroborando o exposto sobre as associações à imagem da ouvidoria pública. Entre os meios de contato com ouvidoria mais utilizados pelos respondentes, estão o telefone (13,6%; 16 respondentes), *website* (6,8%; 8 respondentes) e atendimento pessoal (2,5%; 3 respondentes). Foram indicados distintos tipos de ouvidorias, englobando municipais (9), estaduais (9) e federais (7). Em sua quase totalidade, 81,5% (22) dos respondentes indicaram ter obtido resposta da ouvidoria todas as vezes que entraram em contato, situação que, segundo Tran et al. (2015), corrobora diretamente a formação da imagem institucional.

A contribuição da ouvidoria pública à participação

Ao grupo que manifestou conhecer uma ouvidoria pública (29%; 116), buscou-se identificar a percepção da contribuição dessa instituição em sete aspectos/atributos, elencados com base nas dimensões propostas por Santos et al. (2016). A escala de respostas variou de “em nada contribui = valor 1” a “contribui muito = valor 5”. Foram calculadas as médias e desvio padrão referentes a cada uma das variáveis analisadas (Tabela 4).

Tabela 4. Estatística Descritiva para Contribuições da Ouvidoria Pública

A ouvidoria pública contribui para...	Média	Desvio Padrão	N
Facilitar o contato com setor público.	4,60	,801	116
Gerar confiança no setor público.	4,16	1,012	116
Melhoria/qualidade dos serviços públicos.	4,44	,954	116
Se sentir valorizado como cidadão.	3,81	1,201	116
Perceber retorno dos impostos.	2,68	1,602	116
Facilitar a cobrança dos direitos.	4,27	,990	116
Estimular a participação em assuntos de interesse coletivo.	3,60	1,046	116

Fonte: Dados primários, 2016.

A análise das médias permite verificar que a ouvidoria pública, na percepção dos respondentes, contribui para “facilitar o contato do cidadão com o órgão público” (4,6), para a “melhoria na qualidade dos serviços públicos” (4,44), para “facilitar a cobrança pelos direitos” (4,27) e para “gerar confiança no setor público” (4,16). Todavia, os participantes indicaram que a ouvidoria pouco contribui para a percepção de retorno sobre os impostos (2,68), com baixa homogeneidade de respostas.

Novamente, a dimensão funcional apresen-

ta destaque, com a afirmativa de média mais elevada (facilitar o contato com o setor público). Porém, a melhoria na qualidade dos serviços públicos, pertencente à dimensão gerencial, de baixa expressão na pergunta relativa à imagem, apresentou a segunda média mais alta (4,44). As demais afirmações são pertencentes à dimensão cidadã e obtiveram médias altas, médias e baixas. Tal fato pode ter relação ao que Aaker (1998) comenta sobre a força de uma associação. Para o autor, uma imagem é suportada por um conjunto de associações. Assim, uma imagem institucional será tão forte quão

fortes forem suas associações. É possível, nesse caso, que as associações relativas à dimensão funcional sejam mais fortes do que aquelas associadas às dimensões gerencial e cidadã.

Percepções do público que não conhece ouvidoria pública

Entre o grupo de respondentes que afirmou não saber o que é uma ouvidoria pública (71%, 284), foram feitas perguntas sobre experiências de problemas com o serviço público. Dos respondentes, 65,1% (185) afirmaram não terem vivenciado problemas no serviço público, contra 34,9% (99) que responderam positivamente à questão. Desse, 67,7% (67) reclamaram sobre o problema, sendo que 53,8% (36) manifestaram-se no próprio órgão público, enquanto 35,8% (24) utilizaram o órgão de defesa do consumidor – Procon.

Entre os que não reclamaram diante do problema (32,3%; 32), quase a metade dos respondentes (46,8%; 15) indicou como motivo “não acreditar que o problema seria resolvido”, manifestando falta de confiança no setor público.

CONCLUSÃO

A natureza das ouvidorias públicas é de aproximar, escutar, compreender e intermediar as diferenças que porventura possam ocorrer entre quem presta o serviço público e quem o recebe. Assim, têm espaço relevante em sociedades democráticas que prezam pela participação do cidadão em prol da construção de um Estado mais justo, igualitário e que ofereça serviços públicos de qualidade à população.

O presente estudo traz o tema “ouvidoria pública” sob o enfoque do cidadão. Seu objetivo foi apresentar o nível de conhecimento e a imagem percebida dos cidadãos de Florianópolis em relação às ouvidorias públicas. Para tanto, empreendeu-se pesquisa *survey*, aplicada a 400 transeuntes da região central de Florianópolis (parâmetro de população infinita, considerando margem de erro de 5% e intervalo de confiança de 95%).

Entre os principais resultados, destaca-se o fato de 71% dos respondentes manifestarem desconhecimento das ouvidorias públicas. Em estudo similar sobre o tribunal de contas, 42% dos 355 moradores de Curitiba (PR) entrevistados manifestaram desconhecimento do órgão. Para Souza (2016), o quadro reflete falha na comunicação das atribuições institucionais, por parte dos tribunais, além do baixo interesse da sociedade por tribunais de contas.

Além do elevado percentual de desconhecimento das ouvidorias, a pesquisa revelou concentração de servidores/funcionários públicos entre aqueles que conhecem as instituições, suscitando um novo questionamento: ouvidoria para quem? É comum observar a divulgação das ouvidorias dentro do próprio órgão público ou no *website* da instituição – na pesquisa, 25,7% conheceram as ouvidorias em materiais de comunicação –, mas como ocorre a divulgação dessas instituições para além dos muros da organização?

Em uma iniciativa do Tribunal Regional do Trabalho de Paraíba – 13ª Região, sob autoria de Artur Silva, servidor da Vara do Trabalho de Guarabira/Cordelista, a ouvidoria

pública daquele órgão foi transformada em linguagem de cordel para se aproximar da população local. São 20 estrofes que abordam a importância da ouvidoria, seu papel, atores e formas de contato.

III

Pensando na transparência

Em busca de melhoria

Assegurando os direitos

Usando a democracia

O Tribunal do Trabalho

Criou a Ouvidoria

IV

A Justiça Trabalhista

Está à disposição

Tem um juiz federal

Porta-voz do cidadão

Pronto para atender

A toda população

...

VII

A Ouvidoria é

Nossa comunicação

Um canal para receber

Sua reivindicação

Analisar o problema

E encontrar solução

Silva (2015, p. 5)

Há que lembrar a extensa quantidade de instituições públicas e a dificuldade da população em reconhecer-las, ainda que em suas funções básicas. Nesse contexto, os órgãos públicos que desejam se aproximar dos cidadãos devem usar a comunicação pública de maneira proativa, mediante linguagem inclusiva e aquedada ao público a quem se dirige. A crítica de Duarte (2007) reside nesse debate; em que pese a relevância da divulgação dos dados na internet, será que o uso exclusivo desse meio ou, se muito, com-

binado à divulgação dentro do próprio órgão público é suficiente para torná-lo conhecido pela população?

Importante destacar que a divulgação e o estímulo ao uso são elementos que fortalecem a dimensão cidadã das ouvidorias públicas (Santos et al., 2016). Quando o cidadão conhece o papel da ouvidoria e seus meios de contato, faz-se possível seu empoderamento, fiscalizando e cobrando a oferta de serviços públicos de qualidade. A participação, tal como evidenciada na pesquisa, é compreendida pelos autores como aderente ao segundo estágio de participação cidadã proposto por Arnstein (2002), em que ocorre uma “concessão mínima de poder” (ou poder simbólico). Nesse estágio, o cidadão recebe informações dos órgãos ou é consultado por eles, mas sem a possibilidade de uma construção conjunta – configurando um cenário típico das ferramentas provedoras de informação, como a Lei de Acesso à Informação ou as ouvidorias públicas.

Embora não haja dúvidas sobre a relevância da ampla divulgação das ouvidorias públicas, há que se considerar seus possíveis efeitos aos gestores públicos, entre eles o aumento de demanda – e, consequentemente, da necessidade de uma estrutura de atendimento capaz de responder às manifestações em tempo hábil.

Mais além, os efeitos da ampla divulgação – não apenas da existência das ouvidorias, mas também de seus resultados – podem levar a um aumento de pressão da sociedade no tocante a temas de interesse, tais como saúde, educação e segurança. Uma ouvidoria que divulga elevada taxa de reclamação em relação a uma escola específica,

atuação de policiais ou tratamento recebido em determinado hospital, por exemplo, abre espaço para que a população, imprensa, observatórios sociais, universidades e outras instituições questionem e cobrem melhor qualidade dos serviços, cobrança que se estende aos cargos do Executivo, tais como prefeitos, governadores e até o Presidente da República. Talvez, essas suposições possam estar relacionadas, ainda que indiretamente, à divulgação modesta e ao baixo conhecimento dos entrevistados em relação à existência de ouvidoria.

No tocante à imagem percebida entre o público que manifestou conhecer ouvidorias públicas (29%), a principal associação é feita ao termo “reclamação”, seguida por “ouvir o cidadão”. A imagem também se expressa nas percepções dos respondentes sobre a contribuição das ouvidorias públicas. Entre as apresentadas, destaca-se “facilitar o contato com os órgãos públicos”, com a média mais elevada (4,6). São associações pertencentes à dimensão funcional das ouvidorias (Santos et al., 2016), por se entender que tratam das atividades pertinentes ao órgão. Outras contribuições também obtiveram médias elevadas, entre elas a percepção de que as ouvidorias públicas contribuem para melhoria da qualidade no serviço público (4,4), para facilitar a cobrança dos direitos (4,27) e para gerar confiança no setor público (4,16). Nesses casos, são observadas relações com as dimensões gerencial e cidadã (Santos et al., 2016). Há que se pontuar que tais relações são identificadas de maneira superficial nesta pesquisa, em virtude da abordagem utilizada. Uma pesquisa qualitativa poderia contribuir ao campo de estudo, investigando com maior profundidade as relações percebidas entre ouvidoria,

qualidade do serviço público e cidadania.

Diante do exposto, observa-se que, se, de um lado, tem-se uma imagem positiva das ouvidorias públicas perante o público que as conhece, de outro, revela-se um público que ignora sua existência. Ainda que uma parcela significativa deste (65%) não tenha vivenciado problemas com o serviço público e outros 23,6% tenham manifestado sua insatisfação em outros canais, o desconhecimento sobre as ouvidorias públicas carece de maiores estudos, aprofundamento e análise. Pesquisas futuras sobre o tema podem auxiliar o debate, revelando mais detalhes e mostrando o que existe além de “ouvir” o cidadão.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: Brand equity gerenciando o valor da marca* (A. Andrade, Trad.). São Paulo, SP: Ed. Negócio.
- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.
- Arnstein, S. R. (2002, Janeiro). Uma escada da participação cidadã. *Revista da Associação Brasileira para o Fortalecimento da Participação – PARTICIPE*, 2(2), 4-13.
- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-999.
- Bardin, L. (2007). *Análise de conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Boulding, K. E. (1956). *The image*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

- Brandão, E. P. (2007). Conceito de comunicação pública. In J. Duarte, *Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público* (pp. 1-32). São Paulo, SP: Atlas.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Controladoria-Geral da União, & Instituto de Pesquisas Econômicas e Aplicadas. (2015). *Pesquisa coleta OGU 2014*. Brasília, DF. Recuperado de <http://www.cgu.gov.br/Publicacoes/ouvidoria/arquivos/coleta-ogu-2014.pdf>
- Cortes, S. V. (2011). Instituições participativas e acesso a serviços públicos nos municípios brasileiros. In R. R. C. Pires (Org.), *Efetividade das instituições participativas no Brasil: Estratégias de avaliação* (pp.77-84). Brasília, DF: IPEA.
- Denhardt, J. V., & Denhardt, R. B. (2003). *The new public service: Serving, not steering*. New York, USA: M. E. Sharpe.
- Duarte, M. Y. M. (2007). Comunicação e cidadania. In J. Duarte, *Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público* (pp. 95-115). São Paulo, SP: Atlas.
- Fuks, M., & Fialho, F. M. (2009). Mudança institucional e atitudes políticas: A imagem pública da Assembleia Legislativa de Minas Gerais (1993-2006). *Opinião Pública*, 15(1), 82-106.
- GesPública. (2010). *Instrumento para avaliação da gestão pública – 250 e 500 pontos*. MP, SEGES. Brasília, DF. Versão 1/2010. Recuperado de https://www.Gespública.gov.br/folder_produtos/folder_produtos/pasta.2010-04-26.6448349404/anexos/iagp_250_500_web.pdf
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Hair, J. F., Jr., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre, RS: Bookman.
- Howard, C. (2010). *The organizational ombudsman: Origins, roles and operations – a legal guide*. Chicago, USA: ABA Publishing.
- Índice de Oportunidades da Educação Brasileira*. Ranking das Capitais (2015). Recuperado de <http://www.ioeb.org.br/ranking>
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada* (4ª ed. revista). São Paulo, SP: Summus.
- Lacerda, A. V. (2007). *As ouvidorias do Brasil Colônia*. Curitiba, PR: Juruá.
- Laisner, R. C., & Mario, C. G. De. (2014). Os desafios da avaliação de políticas públicas como instrumento estratégico de gestão e de controle social. *Revista Políticas Públicas*, 18(2), 619-630.
- Lima, P. D. B. (2007). *A excelência em gestão pública: A trajetória e a estratégia do Gespública*. Rio de Janeiro, RJ: QualityMark.

- Lyra, R. P., & Cardoso, A. S. R. (Orgs.). (2011). *Novas modalidades de ouvidoria pública no Brasil*. João Pessoa, PB: Editora Universitária da UFPB.
- Malhotra, N. K. (2007). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada* (4a ed.). Porto Alegre, RS: Bookman.
- Mario, C. G. De. (2011). *Ouvidoria pública: Possibilidades e desafios*. Jundiaí, SP: Paco Editorial.
- Moraes, D., Cruz, A., Silveira, F., & Ferla, A. (2010). *A ouvidoria como um processo democrático: Sua história e experiência no Pará*. Recuperado de <http://www.sead.pa.gov.br/sites/default/files/ouvidoriacomoprocessodemocraticohistoriadassouvidorias.pdf>
- Ouvidoria-Geral da União. (2012). *Orientações para implementação de uma unidade de ouvidoria* (5ª ed.). Brasília, DF. Recuperado de <http://www.cgu.gov.br/Publicacoes/ouvidoria/arquivos/ogu-implantacao-unidade-ouvidoria.pdf>
- Paludo, A. G. (2010). *Administração pública: Teoria e questões*. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.
- Pó, M. V., & Abrucio, F. L. (2006). Desenho e funcionamento dos mecanismos de controle e accountability das agências reguladoras brasileiras: Semelhanças e diferenças. *Revista de Administração Pública*, 40(4), 679-698.
- Reif, L. (2004). *The ombudsman, good governance and the international human rights system*. Leiden, Holanda: Springer Science+Business Media Dordrecht.
- Santos, A. R., Costa, J. I. P., Burguer, F., & Tezza, R. (2016, Setembro). O papel da ouvidoria pública: Uma análise a partir das dimensões funcional, gerencial e cidadã. *XL Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração*, Costa do Sauípe, BA.
- Santos, A. R., Costa, J. I. P., Chichorro, F., & Luca, C. (2015, Setembro). A produção acadêmica sobre ouvidoria pública: Um estudo em eventos e periódicos no período de 2002 a 2013. *XXXIX Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração*, Belo Horizonte, MG.
- Secretaria de Assuntos Estratégicos. (2013). *Governo define que a classe média tem renda entre R\$ 291 e R\$ 1.019*. Recuperado de <http://www.sae.gov.br/imprensa/sae-na-midia/governo-define-que-a-classe-media-tem-renda-entre-r-291-e-r-1-019-cidade-verde-em-24-07-2013/>
- Silva, A. (2015). *Cordel da ouvidoria*. (Tiragem limitada). Tribunal Regional do Trabalho – 13ª Região. João Pessoa, PB: Ouvidoria TRT 13ª Região.
- Siraque, V. (2005). *Controle social da função administrativa do Estado: Possibilidades e limites na Constituição de 1988*. São Paulo, SP: Saraiva.
- Souza, S. A. (2016). O que é um tribunal de contas? Estudo sob a perspectiva popular, em Curitiba (PR). *Cadernos Gestão Pública e Cidadania*, 21(70), 282-302.

Teixeira, M. A. C. (2012). *Estado, governo e administração pública*. Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV.

Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 86-114.

Vaz, J. C. N., & Rocha, V. G. (2005). Imagem das instituições públicas brasileiras: A utilização da promoção como ferramenta para evitar sua deterioração. *Revista Gestão e Planejamento*, 12(Ano 6), 53-70.

Vázquez, M. L., Silva, M. R. F., Gonzalez, E. S. C., Diniz, A. S., Pereira, A. P. C., Veras, I. C. L., & Arruda, I. K. G. (2005). Nível de

informação da população e utilização dos mecanismos institucionais de participação social em saúde em dois municípios do Nordeste do Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*, 10(Sup. 1), 141-155.

Worcester, R. (2009). Reflections on corporate reputations. *Management Decision*, 47(4), 573.

Vianna, R. A. (2008). *Ouvidoria: cidadania e poder dos públicos*. Joinville, SC: Ed. Clube dos Autores.

Zouain, D. M., Cruz, B. P. A., & Ross, S. D. (2008). Imagem da Polícia Militar do Rio de Janeiro pela ótica da classe social dos cidadãos pesquisados. *Revista Administração em Diálogo*, 10(2), 1-20.