

POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE GOIÁS
COMANDO DA ACADEMIA DE POLÍCIA MILITAR
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GERENCIAMENTO DE
SEGURANÇA PÚBLICA

**O MARKETING INSTITUCIONAL NA
POLÍCIA MILITAR DE GOIÁS EM 2011**

ALEXANDRE MAGNO DE SOUZA NUNES – CAP PMMA

GILBERT ALVES RABELO – CAP PMGO

GOIÁS
2011

ALEXANDRE MAGNO DE SOUZA NUNES – CAP PMMA

GILBERT ALVES RABELO – CAP PMGO

**O MARKETING INSTITUCIONAL NA
POLÍCIA MILITAR DE GOIÁS EM 2011**

Monografia apresentada a Academia de Polícia Militar de Goiás, como requisito parcial para conclusão do Curso de Especialização em Gerenciamento de Segurança Pública – CEGESP/PMGO.

Orientador: Tenente Coronel QOPM Divino Alves de Oliveira

Orientador Metodológico: Major QOPM Virgílio Guedes da Paixão

GOIÁS
2011

Ficha catalográfica elaborada pela
Biblioteca Goiandira Ayres do Couto



NUNES, ALEXANDRE MAGNO DE SOUZA.

N972a O marketing institucional na Polícia Militar de Goiás em
2011 / Alexandre Magno de Souza Nunes ; Gilbert Alves
Rabelo. – Goiânia, 2011.
62 f. : il. ; enc.

Trabalho Técnico-Científico (especialização) – Polícia Militar
do Estado de Goiás, Comando da Academia de Polícia Militar do
Estado de Goiás, 2011.

1. Polícia Militar de Goiás. 2. Marketing Institucional. Título.
II. RABELO, Gilbert Alves.

CDU. 356.35:968.8(817.3)

 <p>POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE GOIÁS</p>	 <p>POLÍCIA MILITAR DE GOIÁS SISTEMA DE POLÍCIA MILITAR</p>	SECRETARIA DE SEGURANÇA PÚBLICA POLÍCIA MILITAR ACADEMIA DE POLÍCIA MILITAR CEGESP/2011
--	---	--

Atestado de conformidade com a Avaliação Final do TTC CEGESP/2011

Orientador de Conteúdo: TEN CEL QOPM DIVINO ALVES DE OLIVEIRA
Orientador e Avaliador de Metodologia: MAJ QOPM VIRGÍLIO G. DA PAIXÃO
Avaliador de Conteúdo: CEL QOPM JÚLIO CÉSAR MOTTA FERNANDES
Avaliador de Conteúdo: MAJ QOPM CLIVES PEREIRA SANCHES
Tema da Monografia: O MARKETING INSTITUCIONAL NA POLÍCIA MILITAR DE GOIÁS EM 2011
Discentes: CAP PMMA ALEXANDRE MAGNO DE SOUZA NUNES CAP PMGO GILBERT ALVES RABELO

Cap QOPM Alexandre Magno de Souza Nunes

Cap QOPM Gilbert Alves Rabelo

Atestamos que o presente trabalho está em conformidade com as observações feitas por ocasião da sua avaliação final.

Goiânia, de junho de 2011.

Ten Cel QOPM Divino Alves de Oliveira – Orientador de Conteúdo

Maj QOPM Virgílio Guedes da Paixão – Orientador e Avaliador de Metodologia

Cel QOPM Júlio César Motta Fernandes – Avaliador de Conteúdo

Maj QOPM Clives Pereira Sanches – Avaliador de Conteúdo

Ten Cel QOPM Carlos Antônio Borges – Avaliador Gramatical

RESUMO

A Polícia Militar de Goiás como uma organização, deve determinar necessidades, desejos e interesses de participação de mercado (pesquisas e propagandas), mostrando de forma efetiva e eficiente a preservação e o aumento do bem-estar do seu consumidor, a sociedade goiana. A corporação precisa trabalhar com marketing no seu interior utilizando da criatividade, da tecnologia comunicativa, da inovação constante e de agilidade, não podendo estar fora do contexto mercadológico do marketing. A proposta de implementação de marketing institucional na Polícia Militar de Goiás, visa à construção de uma imagem positiva da Corporação junto à sociedade e seus policiais, através da correta divulgação das ações desenvolvidas. Verifica-se a necessidade de adequação e ampliação de ações de marketing institucional ao composto mercadológico da corporação, analisando tais necessidades, confrontando com as já praticadas pela PMGO. Constata-se a importância do marketing e endomarketing para organização sem fins lucrativos, na busca de reconhecimento de sua marca, ressaltando a modalidade institucional que se configura em diversos tipos, mas que para efeito deste trabalho será analisada nos aspectos social, comunitário, cultural e corporativo. Define-se a competência da Polícia Militar como órgão público responsável pela preservação da ordem pública e incolumidade das pessoas e do patrimônio, devendo atender aos anseios e necessidades da sociedade. Descreve-se os tipos de serviços e ações sociais desenvolvidas pela instituição, com a finalidade de pleno atendimento às expectativas sociais, tanto no campo da segurança pública, quanto no caráter da responsabilidade social.

Palavras-chave: Marketing Institucional. Polícia Militar de Goiás.

ABSTRACT

The Military Police of Goiás as an organization, determine needs, desires and interests of market share (and advertising research), showing effective and efficient way to preserve and increase the welfare of the consumer, society Goiás. The corporation has to work inside using marketing creativity, communication technology, constant innovation and agility and can not be out of the marketing context of marketing. The proposed implementation of institutional marketing in the Military Police of Goiás, aims to build a positive image of the corporation in society and their officers, through the proper disclosure of actions taken. There is a need to adapt and extend the actions of institutional marketing corporate marketing mix, analyze those needs, comparing with those already charged by PMGO. Notes the importance of marketing and internal marketing for nonprofit organization, seeking recognition of its brand, highlighting the institutional form that is configured in several types, but for purposes of this study will be analyzed in the social, community, cultural and corporate. Defines the competence of the Military Police as a public body responsible for preserving public order and safety of persons and property, must meet the aspirations and needs of society. Describes the types of services and social actions developed by the institution, with the aim of full compliance with social expectations, both in the field of public safety, as in the character of social responsibility.

Key words: Institutional Marketing. Military Police of Goiás.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - ILUSTRAÇÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	15
FIGURA 2 - ORGANOGRAMA DA PMGO.....	22
FIGURA 3 - BRASÃO PMGO	29
FIGURA 4 - LOGOMARCA DO ANIVERSÁRIO PMGO “ 153 ANOS DE AMOR POR GOIÁS”	29
FIGURA 5 - PORTAL DA PMGO.....	30
FIGURA 6 - EMBLEMA PAISPM.....	37
FIGURA 7 - AMBULÂNCIA	38
FIGURA 8 - ACADEMIA FITNESS CENTER	39
FIGURA 9 - FARMÁCIA FT.....	440

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

Academia de Polícia Militar - (APM)
American Marketing Association - (AMA)
Assessoria de Comunicação Social na Polícia Militar - (PM/5)
Batalhão - (BPM)
Batalhão Escolar (BPMEsc)
Batalhão de Trânsito (BPtran)
Comando de Administração e Finanças (CAF)
Comando de Apoio Logístico (CAL)
Comando da Academia de Polícia Militar (CAPM)
Comando de Correições e Disciplina da Polícia Militar (CCDPM)
CEPM – Comando de Ensino Policial Militar (CEPM)
Colégio militar (CPMG)
Comandos Regionais (CRPM)
Companhia Independente (CIPM)
Comando de Operações da Polícia Militar (COPOM)
Comando de Policiamento Ambiental (CPA)
Comando de Policiamento Especializado (CPE)
Comando de Saúde (CS)
Centro de Saúde Integrado do Policial Militar (CSIPM)
Comando Tecnológico de Gestão Informacional (CTGI)
Fundação Tiradentes (FT)
Fundo de Assistência Social (FAS)
Hospital da Policial Militar (HPM)
Programa de Atenção Integral à Saúde do Policial Militar (PAISPM)
Polícia Militar de Goiás (PMGO)
Policiamento Operacional Padrão (POP)
Programa Educacional de Resistência as Drogas e a Violência (PROERD)
Programa de Saúde Para o Diabético (PSPD)
Quartel de Ajudância Geral (QAG)
Quinta Seção da Polícia Militar (PM/5)
Regimento de Cavalaria Engº Ary Ribeiro Valadão Filho (RPMont)
Regulamento disciplinar da Polícia Militar do Estado de Goiás (RDPM-GO)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 MARKETING E ENDOMARKETING.....	11
2.1 O MARKETING E SEUS ASPECTOS GERAIS	11
2.1.1 Composto de Marketing	15
2.2 MARKETING INSTITUCIONAL	17
2.3 ENDOMARKETING	18
3 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING E ENDOMARKETING NA PMGO	20
3.1 SERVIÇOS PRESTADOS PELA PMGO À SOCIEDADE GOIANA.....	21
3.2 PROGRAMAS SOCIAIS REALIZADOS PELA PMGO	25
3.3 AÇÕES DE MARKETING DESENVOLVIDAS NA PMGO	27
3.3.1 Marketing Interno na PMGO e seus Instrumentos de Comunicação Interna.....	30
3.4 AÇÕES DE ENDOMARKETING DESENVOLVIDAS PELA PMGO	31
3.4.1 O portal on-line da PMGO	31
3.4.2 As redes sociais eletrônicas utilizadas pela PMGO.....	32
3.4.3 As recompensas concedidas pela PMGO	33
3.4.4 As Medalhas concedidas pela PMGO	33
3.4.5 Ações Desenvolvidas pela Fundação Tiradentes.....	35
3.5 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO ENDOMARKETING	43
CONCLUSÃO.....	45
REFERÊNCIAS	49
ANEXOS	51

1 INTRODUÇÃO

A Polícia Militar de Goiás (PMGO) apresenta-se como uma instituição responsável pela preservação e manutenção da ordem pública, prestando, com essa finalidade, serviços de Segurança Pública para a sociedade goiana. Sociedade que espera da PMGO um serviço de qualidade, atendendo aos seus anseios e expectativas. Como instituição, a Polícia Militar tem um conjunto de regras e normas com vistas à satisfação de interesses coletivos, responsável pela garantia dos direitos do cidadão.

Atualmente, as organizações em todo o mundo preocupam-se, incessantemente, com a percepção de sua imagem para com os consumidores de seus bens ou serviços. Assim, existe a necessidade de um conhecimento mercadológico para a formação da imagem da corporação, pois nenhuma empresa adota um plano de marketing somente com a intenção de fins comerciais.

Há uma forte influência do marketing nas instituições sociais. Então, a polícia não poderia se esquivar disto, razão pela qual são empregados investimentos na capacitação de pessoal (tropa), gestão de logística (matérias e equipamentos) e gestão de finanças (orçamento), dentre outras, sobretudo as que são consideradas peças-chave para uma prestação de serviço com qualidade. Diante desta demanda, faz-se necessária à utilização do marketing na instituição PMGO, visando a melhorar a imagem da corporação, como prevê os pressupostos básicos das Normas Gerais de Comunicação Social n. 001/2010-PM/5, no seu artigo 2, inciso I que:

[...] a assessoria de comunicação social, tem por objetivo propiciar o estabelecimento de canais de medidas com vistas a promoção e aperfeiçoamento do relacionamento entre instituições e pessoas, buscando condições favoráveis ao enfrentamento dos fatores que levam a violência, comprometendo a comunidade aos ditames constitucionais, de que segurança pública é dever do Estado, direito e responsabilidade de todos. (GOIÁS, 2010, p.5).

O marketing tem um papel importante em todo este contexto, que é o de atender e influenciar o público de interesse comum da instituição. Baseia-se em programas de relacionamento com os consumidores e se utiliza de princípios mercadológicos para melhoria da imagem institucional positiva. Tal conceito pode ser aplicado, inclusive, à PMGO, que é uma organização que não visa lucro, mas é prestadora de serviço à sociedade goiana, seu mercado alvo.

Assim, o marketing institucional presta-se às atividades de polimento de imagem das instituições, na busca de sólida reputação e reconhecimento público para a organização. O marketing é utilizado para formar, manter, consolidar ou mudar o conceito público sobre uma organização no mercado.

A PMGO, como instituição prestadora de serviços à sociedade e imbuída da missão constitucional de ser polícia administrativa, ostensiva e preventiva, não pode estar distante dessa conjuntura. Deve se preocupar com a imagem corporativa, uma vez que podem se estreitar os laços de relacionamento entre a polícia e a sociedade, para que se possa legitimar a natureza dos serviços prestados à comunidade, oportunizando a participação da população civil na definição de políticas e objetivos da instituição. É relevante que a Polícia Militar trabalhe cada vez melhor o seu produto, observando o recrutamento e o preparo profissional com o foco na missão mercadológica que é a satisfação do seu público, especialmente por se tratar de uma instituição exposta a fatores antagônicos, que devem ser neutralizados.

O marketing não pode ser analisado de forma isolada, deve ser visto do resultado final, ou seja, do cliente ou consumidor. Portanto, esta tônica deve nortear a formação, o aperfeiçoamento e a atualização da tropa para atender ao público consumidor, ocasionando uma mudança nas atividades concernentes à segurança pública, tendendo sempre para a melhoria da qualidade de vida da população.

O estreitamento das relações constantes com a sociedade e com a imprensa são pontos importantes, pois se tem a oportunidade de mostrar a identidade da corporação e com isto possibilitar a obtenção de uma imagem positiva, sendo necessário um planejamento de marketing nas suas ações e serviços institucionais.

Parte do acima exposto, a necessidade deste trabalho, no qual, o marketing é analisado sob o enfoque das ações de Marketing Institucional, como instrumento de segurança pública. Pois, na segurança pública, ao se verificar que a criminalidade não tem índices aceitáveis, é um indicativo da necessidade de redimensionar o trabalho desenvolvido, uma vez que não está se produzindo o que a sociedade espera, especificamente da PMGO.

Desta forma, tem-se como objetivo geral deste estudo, analisar as ações e ferramentas de marketing e endomarketing que são utilizadas na PMGO e sugerir, caso necessário, alternativas para a melhoria deste serviço. E, como objetivos específicos:

- a) descrever o papel da PMGO, como órgão membro do sistema de segurança pública;

- b) identificar os elementos, quais as ações desenvolvidas e quais as ferramentas de marketing utilizadas pela Quinta Seção (PM/5) da PMGO;
- c) analisar como os policiais militares da PMGO e a sociedade, em Goiânia, estão percebendo a imagem da corporação;
- d) apresentar alternativas para a melhoria do serviço de marketing na PMGO;
- e) identificar quais instituições podem ajudar e serem parceiras nesse processo.

Para tanto, fez-se uma pesquisa bibliográfica realizada em livros, sites, documentos e uma entrevista realizada com policiais que trabalham na área referida na PMGO. A abordagem adotada na presente pesquisa é qualitativa descritiva, pois neste tipo de estudo o pesquisador consegue colher subsídios para se alcançar uma melhor compreensão a respeito do conjunto de fatores comportamentais que influenciam no desenvolvimento das atividades profissionais nos seus diversos campos de atuação (RICHARDSON, 2009).

Assim, pretendeu-se com este estudo descritivo e qualitativo, analisar o Marketing na PMGO, identificando as ações que estão sendo desenvolvidas, as ferramentas que estão sendo utilizadas para construção da imagem da corporação junto aos policiais militares e a sociedade, além de oferecer sugestões de melhoria.

2 MARKETING E ENDOMARKETING

2.1 O MARKETING E SEUS ASPECTOS GERAIS

Para uma melhor abordagem do marketing, faz-se necessário um breve retrospecto acerca da prática dos povos antigos, ao utilizarem produtos como instrumento de troca (escambo) para satisfazerem, inicialmente, as necessidades básicas de sobrevivência e, posteriormente, desejos ou satisfação pessoal.

A importância do marketing intensificou-se com a Revolução Industrial. Com a transição da economia de produção para a economia de consumo, surgiu a produção em massa e, conseqüentemente, a necessidade de economia de escala. Esse fato trouxe desequilíbrio na produção versus demanda, ou seja, a produção aumenta de forma desproporcional ao consumo. É a partir dessa vertente que a função do marketing entra em ação, de forma a estimular o consumo.

No Brasil, o conceito de marketing é relativamente novo. Segundo a American Marketing Association (AMA) (1948), Marketing é o desempenho das atividades de negócios que visam a dirigir o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor.

Para Kotler e Armstrong (2005, p. 18), Marketing é um conjunto de atividades que têm por objetivo a facilidade e a realização de trocas.

Segundo os mesmos autores (2005), as estratégias de troca estão há anos presentes na história da humanidade. Desde o início da civilização, os homens descobriram a utilidade de trocarem objetos com seus semelhantes, como alimentos, vestimentas, que muitas vezes lhe garantiam a sobrevivência. Um exemplo é o escambo, que se originou da especialização das comunidades primitivas, em que cada uma dedicava-se à produção de determinados bens, gerando excedentes. É a atividade característica do século XVII, quando os “senhores” no Brasil trocavam fumo, rapaduras e cachaça por escravos negros trazidos da África ou quando os índios ofereciam seu trabalho em troca de especiarias trazidas pelos colonizadores no período colonial. A permuta tinha um valor recíproco para ambas as partes envolvidas no processo. Como conseqüência desta prática, surgiram locais específicos para a realização de trocas, como feiras e bazares, resultando na institucionalização das praças e mercados localizados.

Kotler e Armstrong (2005, p. 20) explicam que:

A troca é o conceito central de marketing, ou seja, exige a oferta de valor a alguém em troca de um outro valor. O interesse é recíproco para ambas as partes envolvidas no processo e quando acontece a desistência da permuta por uma das partes, ela adquire outra em seu lugar que deverá ser mais valiosa do que aquilo que se desistiu.

E foi para facilitar estas transações que surgiu a moeda, dando início à economia monetária, o que contribuiu para abertura de mercados, relacionamento econômico entre as civilizações e o fortalecimento das práticas de troca, ou seja, de marketing.

Segundo Vaz (2003), o surgimento da moeda foi um fator histórico determinante para a história econômica e, conseqüentemente, para a história do marketing, pois, permitiu efetivamente a abertura e o inter-relacionamento das primitivas economias fechadas.

O século XVIII, marco da Revolução Industrial na Inglaterra, significou o rompimento do trabalho manual que passou a ser substituído por máquinas que tinham a capacidade de produção muito maior do que o homem, o que representou um aumento sem precedentes na produção de mercadorias. O mercado tinha apenas uma preocupação: produzir e colocar os produtos nos centros dos consumidores, sem diferenciar os desejos e necessidades do público.

Para Giacomini (2003), esta etapa caracteriza o marketing tradicional, ou seja, as soluções para problemas comerciais visavam a aumentar as vendas ou lucro, sem se preocupar com os gastos, interesses e anseios particulares do mercado. Segundo o mesmo autor, esta fase se estendeu até o começo do século XX, na qual em todos os países do mundo o problema crucial enfrentado pelas empresas era, portanto, a produção. Mas quando a capacidade de produzir igualou-se à procura potencial, surgiu a necessidade de buscar novos mercados, além de um estudo das técnicas comerciais, como alternativas para encontrar clientes para as mercadorias produzidas. Assim, o enfoque passou a ser a atividade de venda, o que marcou o surgimento das propagandas, promoção e outras técnicas para vender o produto.

Estas características definem o marketing moderno. Conforme afirma Giacomini (2003), tais características fazem com que a empresa ou entidade se volte para a satisfação das necessidades e desejos do consumidor ou usuário, passando o lucro a ser uma conseqüência da eficiente e eficaz relação do mercado com o consumidor.

Segundo Kotler e Armstrong (2005), mesmo presente na história desde as rudimentares e primitivas técnicas de troca, o conceito de marketing foi formulado pela

primeira vez, somente, na década de 50, como resultado desta nova visão dos empresários, que passaram a investir intensamente em pesquisas para conhecerem os reais anseios e as expectativas de seus públicos.

O marketing é a análise, o planejamento, a implementação de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com o mercado-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais. Depende intensamente do projeto, da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos do mercado-alvo, e o uso eficaz da determinação de preço, da propaganda e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercados, (KOTLER; ARMSTRONG, 2005, p. 20).

Ou seja, as estratégias de Marketing bem organizadas e planejadas se constituem em ferramentas fundamentais para se conquistar um espaço e se manter neste contexto marcado por uma concorrência voraz e por inovações que acontecem em grande velocidade.

Simões (2002, p. 11), define Marketing como: “Uma técnica que visa a integração de uma série de instrumentos dirigidos de acordo com os segmentos do público, previamente delimitados, objetivando um melhor aproveitamento das oportunidades de mercado, com vistas a alcançar as metas empresariais sem dissipar recursos”.

O autor explica que esta atividade tem como finalidade principal atender as necessidades dos consumidores através dos produtos ou serviços, bem como um grupo de fatores que integram a escala de valores utilizados pelos consumidores para a sua satisfação individual.

Kotler e Armstrong (2005, p. 29) afirmam que as estratégias de marketing podem se constituir num forte aliado, à medida que os objetivos da organização consistem-se na determinação das necessidades e da vontade dos mercados escolhidos como alvo e em proporcionar as satisfações desejadas com mais eficácia e eficiência que os concorrentes. E a pesquisa torna-se um instrumento fundamental nesta área, pois permite identificar o perfil do público e a partir daí elaborar um produto que se iguale, ou de preferência, supere as expectativas dos segmentos de mercado.

Para Kotler e Armstrong (2005), esta nova tendência exige um redirecionamento nos princípios das organizações, que devem estar voltadas para gerar produtos de acordo com os nichos de mercado, procurando identificar seus públicos, analisar sua rentabilidade e não desperdiçar recursos. As ações de marketing procuram orientar as instituições para que tomem suas decisões de acordo com as constantes

alterações ambientais e as leis que regem o mercado. E este diferencial, através de investimentos em produtos de qualidade, e voltados aos interesses dos consumidores, garante à empresa a conquista de um cliente fiel aos seus serviços e a fixação de um espaço no mercado.

No Brasil esta realidade ainda é um pouco recente, data apenas de três décadas. O crescimento da renda per capita da população brasileira, ao lado dos estímulos crescentes à produção e à exportação, tem contribuído em muito para a adoção do marketing na atualidade brasileira, que vem funcionando como um importante desencadeador do processo de desenvolvimento econômico e social. (COBRA, 2006, p. 33).

Giacomini (2003) afirma que o marketing societal desponta como um braço avançado do marketing e das empresas, buscando ao lado do interesse comercial, gerar melhor qualidade de vida às pessoas. Ou seja, a sociedade não tem tolerado descasos com o ambiente, com as crianças, com os idosos e tem exigido uma maior participação do segundo setor e do governo em questões com estes valores humanitários ou sociais. O autor explica que:

Na prática o marketing societal reafirma que os valores humanitários estão acima dos interesses individuais ou corporativos; o marketing societal, ao contrário do tradicional, não busca soluções para problemas mercadológicos, antes procura evitar que a empresa tenha problemas vitais com a prática de uma estratégia que implique agressão a um valor societal, ou seja, é uma técnica preventiva (GIACOMINI, 2003, p. 106).

Esta é uma etapa que fortalece ainda mais a importância das pesquisas de opinião pública, que devem ser feitas pelas empresas antes de lançarem um produto, certificando-se que este não acarretará nenhum problema social, para, a partir daí, utilizar as estratégias do marketing tradicional.

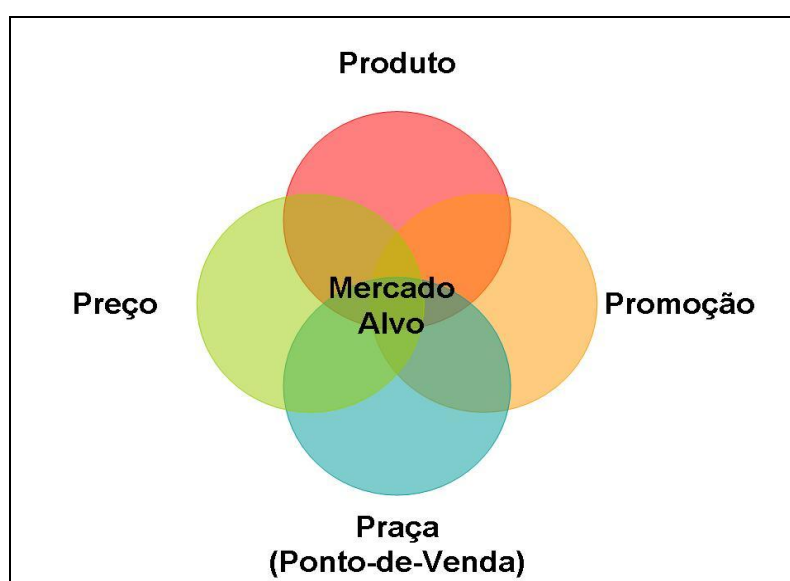
Para Giacomini (2003), a sociedade pode regulamentar uma empresa através de leis, de ações governamentais, mas também pode afetá-la através das atividades de mercado. Em palavras simples, as pessoas podem recusar-se a comprar os produtos de uma empresa. Desta maneira, as firmas indesejáveis, isto é, que não atendam aos desejos e necessidades da sociedade, podem ser eliminadas da economia.

2.1.1 Composto de Marketing

Também denominado de mix de marketing ou composto de marketing, pode ser compreendido como o conjunto de decisões de marketing que a empresa adota para perseguir seus objetivos de marketing no mercado – alvo.

A mais conhecida formulação de composto mercadológico é a de Jeromy MCarthy *apud* Cobra (2006), que propôs a identificação do inter-relacionamento dos elementos de marketing através de um sistema integrado, os 4P's, dividido em produto, preço, promoção e praça (ponto de venda ou distribuição). Todos esses elementos foram criados e estabelecidos para atender a um mercado-alvo, ou seja, o consumidor.

Figura 1 - Ilustração do Composto de Marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2005)

O primeiro elemento do composto de marketing é o produto. Para Kotler e Armstrong (2005) um produto é tudo aquilo capaz de atender a um anseio ou necessidade. Pode também ser entendido como um bem material, sendo o conjunto de atributos físicos e psicológicos que caracterizam o bem. Exemplo de atributos físicos: qualidade, design, características, tamanho, serviços, garantia e devoluções. Exemplo de atributos psicológico são a marca, tradição e status.

O segundo elemento é o preço, é a quantificação monetária, estando intrinsecamente ligada às variáveis de oferta e demanda, observando descontos, concessões, prazo de pagamento e outros. O produto deve estar com preço adequado para atender as necessidades do consumidor. Uma pesquisa de mercado é uma boa

ferramenta para se chegar a um preço ideal, que atenda a demanda, tanto do cliente, como do fornecedor ou prestador de serviço.

O terceiro elemento é a promoção. A promoção é o conjunto de medidas que visa à divulgação do produto a seus públicos através de técnicas de propaganda. Segundo Cobra (2006), o elemento promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising. Ou seja, o produto precisa de divulgação, todos precisam saber da sua existência.

O quarto elemento do composto de marketing é o ponto de distribuição que é a estrutura de distribuição de produtos, definido pelo lugar onde o produto ficará exposto, onde estará ao alcance dos usuários. O produto, ou serviço precisa estar bem posicionado, o que significa estar próximo ao seu mercado consumidor.

As decisões do composto de marketing devem ser tomadas com o objetivo de exercer influência sobre os canais, bem como sobre os consumidores finais. Podemos afirmar que todos os bens e serviços que consumimos diariamente têm influência do marketing, pois os estabelecimentos, as lojas e comércios onde compramos, utilizam meios de comunicação de massa, como programas de rádio e televisão para divulgação e, conseqüentemente, venda de seus produtos.

No caso da PMGO, o composto de marketing deve ter características especiais, pois a corporação proporciona serviços à sociedade, que podem ser sistematizados em um composto que Churchill Jr. e Peter (2003, p.298-303) classificam em desenvolvimento, distribuição, promoção e precificação.

O desenvolvimento de serviços, que dizem proporcionar qualidade, adequando às necessidades e desejos da sociedade, que é o mercado alvo da PMGO, devendo sempre observar a qualidade e preocupando-se sempre com a melhoria contínua.

A distribuição de serviços é a forma como este serviço prestado pela PMGO irá chegar ao consumidor que deve acessá-lo facilmente.

A promoção de serviços é assegurar que o mercado alvo entenda e valorize o que está sendo oferecido, sendo um papel desafiador de comunicação de marketing.

A precificação de serviços é passar ao consumidor os custos do serviço, denominado de taxas, comissões, pedágios, que no caso da PMGO, o consumidor já contribui indiretamente com o pagamento de impostos ao Estado de Goiás.

2.2 MARKETING INSTITUCIONAL

O marketing institucional é uma combinação de técnicas que procuram melhorar a imagem que diversos públicos possuem a respeito de uma organização e de seus produtos ou serviços, procurando reverter o quadro negativo que ventura esteja prejudicando a produtividade organizacional.

Para Aaker (2001, p. 79), a imagem institucional é a representação mental, carregada de valor afetivo, ou não, que o indivíduo faz da organização, ou seja, imagem não é realidade, é a percepção da realidade pela pessoa.

Vaz (2003,p.8) afirma que:

O conceito de instituição é bem mais vasto, portanto. Em sentido genérico, é a associação ou organização juridicamente constituída para atender determinados objetivos de uma comunidade ou setor da sociedade. Pode ter caráter social, educacional, religioso, filantrópico, assistencial. O sentido técnico, sociológico, alude à fundação, criação humana, concreta ou abstrata, estabelecida, organizada, imposta ou convencionada para se conseguir certo fim. Exemplos de instituições sociais concretas: a universidade de São Paulo, a igreja. Exemplo de instituições sociais abstratas: o Estado, a República.

Complementando a afirmação de Vaz, pode-se dizer que a PMGO é uma instituição social concreta, que tem como público provedor uma instituição social abstrata, o Estado, tendo como mercado a sociedade goiana.

Em uma segunda oportunidade, Vaz (2003, p 69) cita que:

[...] Marketing Institucional, presta-se às atividades de polimento de imagem das organizações, na busca de sólidas reputação e reconhecimento público de uma organização, é o sentido mais usual em que se emprega a expressão Marketing Institucional, voltado para a obtenção, preservação e melhoria da imagem da empresa no mercado.

Diante dessa apresentação feita por Vaz, entendemos que o marketing institucional volta a situação do marketing de idéias, marketing ligado a formação, reforço e mudança de imagem, pois todos os elementos inseridos pela organização para seu fortalecimento institucional são aspectos da imagem que deve ser repassada ao público.

É importante salientar que o conceito de marketing apresenta-se como vinculado ou relacionado a algo legítimo e verdadeiro, estabelecendo uma necessidade

da existência de vínculos duradouros e solidariamente constituídos, por meio da efetiva solução de problemas, necessidade ou carências identificadas nos públicos estratégicos de uma organização.

2.3 ENDOMARKETING

Por muitos anos as organizações e instituições primaram seus esforços investindo na aparência física, na boa apresentação de seus funcionários, limpeza de sua estrutura e decoração, na tentativa de passar uma boa imagem para o público com quem mantinham relações, deixando em segundo plano o principal responsável pela imagem de seu produto, o seu colaborador.

Com decorrer dos tempos, o foco das instituições se voltou para o seu interior, impulsionado inicialmente, entre outros fatores, pelas reivindicações dos movimentos sindicais por melhores condições de trabalho. Despertando assim, em seus empregadores, a real necessidade de mudanças da sua política interna, que primeiramente era voltada para o seu público externo, passando a realizar as primeiras ações para o seu público interno e, conseqüentemente, gerando uma melhoria direta nos seus produtos e serviços.

O endomarketing é uma política que se volta para a valorização do público interno, merecendo assim toda uma atenção, visto que a satisfação e desejos dos funcionários estimulado-os a manterem uma aproximação maior com os clientes no que se refere a um atendimento com produtividade e qualidade. É interessante para a empresa ter sempre seus funcionários comprometidos, pois isso influencia diretamente nos seus resultados e na sua imagem junto a seus clientes.

Kotler e Armstrong (2005) dizem que o Marketing Interno é como uma tarefa bem sucedida de contratar, treinar e motivar funcionários hábeis que desejam atender bem aos consumidores, e ainda ressalta a ligação estabelecida entre o Marketing Interno, o treinamento e a motivação dos clientes internos para o atendimento adequado aos clientes externos.

O endomarketing é:

a extensão da clássica função do marketing só que voltada para dentro da organização, a qual o autor define como as “ações de marketing voltadas ao

público interno da empresa a fim de promover, entre seus funcionários e os departamentos, valores destinados a servir o cliente. (Bekin,1995, p. 32).

Pode ser definido, então, como toda ação de marketing voltada para os funcionários e colaboradores que visa melhorar a relação de confiança e parceria entre eles com intuito de melhor atender os clientes externos. Quando o marketing interno é bem sucedido, seus reflexos são diretos no marketing externo, que será mais abrangente. Com o público interno motivado e comprometido, cada colaborador torna-se um multiplicador da boa imagem da empresa, conseqüentemente, os produtos produzidos também poderão ser bem mais aceitos pelos seus clientes.

3 A IMPORTÂNCIA DO ENDOMARKETING NA PMGO

A PMGO, por desenvolver ações diretas com a sociedade assim como as demais polícias militares dos Estados do país, é alvo constante de ataques da mídia. Sendo assim, a corporação deve contar com um bom setor de comunicação corporativa para agir em sua defesa.

A Assessoria de Comunicação Social da Polícia Militar (PM/5) constitui uma das principais seções do Estado Maior (EM) que atua de maneira eficiente no sentido de minimizar ou cessar os efeitos originados por essas crises, reconstituindo a imagem da corporação junto aos membros da corporação e à sociedade.

Essa imagem pública ou marketing tem de ser criada e trabalhada no interior da instituição e divulgada por ela ao seu cliente externo, a sociedade. Essa imagem constitui um dos seus principais patrimônios exigindo cuidados e atenção.

Dessa forma, para que possamos entender a funcionalidade do marketing interno na PMGO temos que, primeiramente, enxergar a instituição como uma verdadeira empresa na qual nosso colaborador é o policial militar, o nosso cliente é a sociedade e o nosso produto é a segurança pública. As ações do marketing visam a criar uma estratégia focada no acréscimo de qualidade aos seus serviços. Além disso, o marketing pode proporcionar sucesso na liderança:

Os empregados devem ajudar seus gerentes a transformarem-se em “treinadores” ao invés de serem os “sabe-tudo”; a construir equipes compostas de pessoal cada vez mais diversificado e a tornarem-se “líderes”, bem como “orientadores” (SIMÕES, 2002, p.7).

É preciso, antes de tudo, saber identificar as necessidades do público para convertê-las em estratégias com o objetivo de um melhor atendimento. Para isso, é necessário que haja também uma melhor difusão dentro da instituição dessa estratégia, para que o marketing seja fortalecido e consolidado por completo.

E de que forma conseguimos isso? Qualificando e profissionalizando todos os colaboradores e em todos os níveis hierárquicos.

Isso tem sido feito pela PMGO há oito anos com a implantação do Policiamento Operacional Padrão (POP) que é considerado um grande salto da instituição na qualificação de seus colaboradores. Pois, além de proporcionar a padronização e a qualificação profissional das ações dos membros da instituição, o POP contribuiu de forma justa nas promoções das praças tornando-se matéria obrigatória na

nova lei de promoção de praças para o critério merecimento (art. 17, § 1º da Lei 15.704, de 20 de junho de 2006). Toda organização tem um mercado interno, composto de empregados, que deve receber a primeira atenção e, a não ser que isso seja feito adequadamente, o sucesso das operações da empresa em seus mercados externos finais será colocado em risco, (GRÖNROOS, 1995, p. 218).

Para que uma instituição ou empresa possa tratar bem o seu público externo, ela tem que, primeiramente, procurar entender e tratar com esforços as necessidades dos seus clientes internos oferecendo-lhes melhores oportunidades de crescimento profissional. Isto é o que chamamos de comprometimento.

Um funcionário motivado e comprometido com sua instituição gera melhor qualidade e desempenho de produção. Para isso, ele tem de confiar verdadeiramente nas intenções da organização, de não somente lucrar em curto espaço de tempo, mas de proporcionar condições ambientais e psicológicas que garantam ao colaborador a oportunidade de crescimento em sua atividade.

3.1 SERVIÇOS PRESTADOS PELA PMGO A SOCIEDADE GOIANA

A PMGO é uma instituição voltada para a preservação e manutenção da ordem pública, promovendo a todos os cidadãos a segurança e a garantia de seus direitos individuais e coletivos.

A Constituição Federal de 1998 trata da Segurança Pública no seu artigo 144, definindo as missões dos órgãos que compõem a Administração Pública:

Art. 144 - A segurança pública, dever do Estado, direito e responsabilidade de todos, é exercida para a preservação da ordem pública e da incolumidade das pessoas e do patrimônio, através dos seguintes órgãos:

I - polícia federal;

II - polícia rodoviária federal;

III - polícia ferroviária federal;

IV - polícias civis;

V - polícias militares e corpos de bombeiros militares.(BRASIL, 2009, p.34)

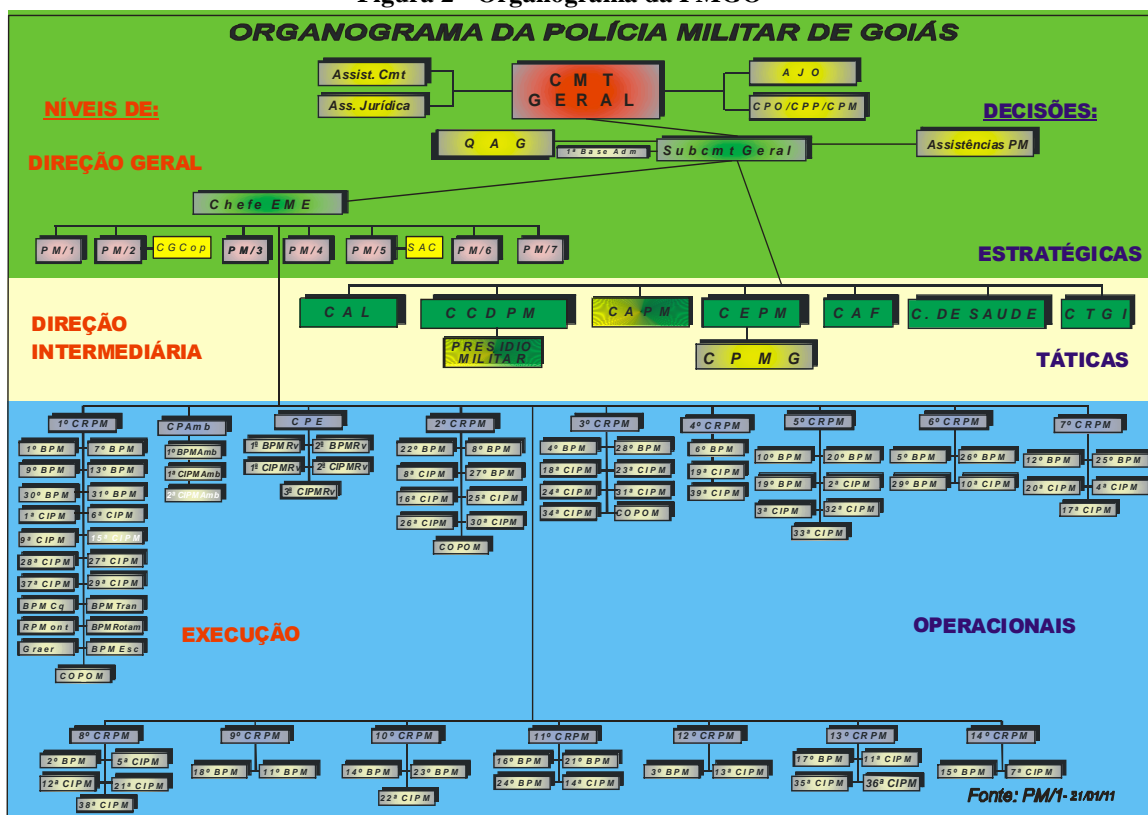
A Polícia Militar é uma força auxiliar do Exército, segundo os termos do § 4º do art. 13 da Constituição Federal, trata-se de uma instituição que tem como base de sustentação a hierarquia e disciplina, o que influencia em todas as práticas desenvolvidas na execução da sua missão constitucional. Portanto, a hierarquia é a razão

que dá origem à subordinação, a disciplina fundamenta a obediência. De acordo com Silva Neto, hierarquia, disciplina, ética, senso da legalidade, compromisso com os resultados e cultos às tradições históricas são tratados como valores que dão sustentação institucional à Polícia Militar (SILVA NETO, 1997, p. 29).

Nos procedimentos administrativos e na prestação de serviços executados pela Polícia Militar são caracterizados estes valores, postura e crenças, os quais conferem peculiaridade da Polícia Militar em relação aos demais órgãos públicos. Esta peculiaridade contribui para assegurar a eficiência e eficácia nas atividades desenvolvidas. Segundo Lazzarini (*apud* VALLA, 2004, p. 27), o aumento do nível de eficácia policial exige que não se despreze a disciplina e a hierarquia militares, instrumentos úteis na condução e execução dos atos de polícia.

A PMGO tem a atribuição de polícia ostensiva, realizando através de suas unidades várias missões, sempre com o objetivo de buscar sua excelência, trabalhando além de sua atividade – fim. Sua organização se apresenta conforme organograma a seguir:

Figura 2 - Organograma da PMGO



Fonte: PM/1-21/111

Fonte: PMGO, PM/3 2011.

Conforme podemos observar no organograma, a corporação está dividida em três níveis de competência, dentre eles o estratégico (direção geral), responsável pelas decisões; tático (direção intermediária) e nível operacional (execução), porém para o efeito do nosso estudo, iremos analisar os grandes comandos, as unidades especializadas, as unidades de ensino e a PM/5 que é responsável pela comunicação social da corporação. Diante das informações repassadas pela 3ª Seção do Estado Maior, observamos que a capital Goiânia, além de sediar toda estrutura administrativa nos níveis estratégico e tático da Polícia Militar, é sede de 11(onze) unidades, entre Batalhões convencionais e batalhões especializados. O interior do Estado é também coberto por diversas unidades de polícia sendo ele, de acordo com seu tamanho e população, distribuídas entre comandos regionais, batalhões e companhias independentes de Polícia Militar, conforme ANEXO J.

Grande parte das unidades acima apresentadas, realizam, geralmente, as modalidades de policiamento motorizado, a pé, de trânsito, além das diversas operações e policiamentos em eventos, todas com o objetivo de prevenir que ocorram atos ilícitos, aplicando com razoabilidade as inúmeras técnicas repassadas aos policiais através do Procedimento Operacional Padrão (POP). Estas unidades sejam elas operacionais ou administrativas, realizam cada uma atividades direcionadas a um público, seja interno ou externo, na atividade fim, ou não, sempre com o intuito de elevar o nome da instituição junto à sociedade.

Dentre essas atividades, ações e serviços desempenhados por cada uma delas, destacamos algumas que, por sua natureza de função, como é o caso das unidades de ensino, ou por necessidade de relacionamento com o público externo, realizam atividades que acabam refletindo no marketing institucional. Podemos, assim, relacionar as unidades de ensino e unidades operacionais especializadas que, por seu uniforme diferenciado e serviços de maior complexidade, acabam se destacando em algumas ações e aparecendo de forma positiva junto à sociedade em geral, divulgando, dessa forma, com mais destaque o trabalho da corporação. A seguir, algumas unidades que realizam atividades de destaque junto à sociedade com suas respectivas atribuições:

- a) Comando da Academia de Polícia Militar – responsável pela formação, requalificação e aperfeiçoamentos dos policiais da corporação;
- b) Colégios Militares – atuam em 06 (seis) unidades, sendo 03 (três) na capital e 03 (três) no interior (Anápolis, Rio Verde e Itumbiara)
Desenvolve um trabalho participativo, voltado para um ensino de

formação integral dos alunos, visando a um ensino de qualidade, preparando-os para o exercício consciente do civismo e da cidadania, tornando-os cumpridores de seus deveres e amparados pelos seus direitos, mediante a orientação e a formação do aluno para o mercado de trabalho. Atende tanto aos filhos dos policiais militares como a civis;

c) Bpchoque – responsável pelo controle das situações mais críticas, como controle de distúrbios civis, gerenciamento de crises com reféns, ameaças de bombas, policiamento em estádios;

d) Rotam – responsável pelo patrulhamento tático e missões táticas com alto risco;

e) Graer – responsável pelo radiopatrulhamento aéreo com emprego de helicópteros, em apoio aos diversos segmentos e atividades desenvolvidas pela Polícia Militar em todo o Estado;

f) Comando de Policiamento Ambiental – responsável pelas atividades concernentes a salvaguarda dos recursos naturais do Estado. Realiza núcleo de educação ambiental e exposição eco-pedagógico, realizada em feiras escolares, exposições e exposições agropecuárias; palestras em diversos órgãos Estaduais, Municipais, Federais, empresas privadas, faculdades, colégios, etc; Programa de Educação Ambiental; Revista “Ajude a proteger o meio ambiente”;

g) Rpmon – destinado a missões que necessitem da modalidade de policiamento montado à cavalo; policiamento em praças desportivas, reintegração de posse, etc.;

h) BPtran – realiza o policiamento de trânsito da cidade, responsável pela fiscalização e organização do trânsito;

i) BPMEsc – Realiza o Programa Educacional de Resistência às Drogas (PROERD) e policiamento em escolas, assim como também faz policiamento comunitário;

j) CPE – Responsável pela fiscalização das rodovias e estradas estaduais, através dos batalhões e companhias rodoviários;

k) PM/5 – Seção de Estado Maior responsável pelos assuntos inerentes a relações públicas da corporação. Assessora diretamente o Comandante Geral, cuidando de todas as ações de marketing, administrando todas as notícias e matérias inerentes à corporação junto a imprensa.

Cada unidade trabalha de acordo com sua doutrina e de acordo com as normas estabelecidas nas leis e procedimento Operacional padrão da corporação, contribuindo para o engrandecimento do nome da corporação junto ao seu principal cliente, a sociedade.

3.2 PROGRAMAS SOCIAIS REALIZADOS PELA PMGO

As ações sociais na PMGO são atividades desenvolvidas além da atividade fim. A corporação empenha-se em programas sociais que visam à conscientização social e atingindo até causas mais urgentes. Em Goiás, a Polícia Militar possui características diferentes de outros Estados da federação, pois existem ações sociais realizadas, tanto pela corporação como, pela Fundação Tiradentes, que foi instituída para proporcionar assistência social aos policiais militares e seus dependentes. Nesse sentido citamos as palavras do chefe da PM/5, em maio de 2011, no que se refere às ações sociais realizadas pela PMGO: “as ações sociais realizadas na PMGO são descentralizadas, muitas são feitas pelas unidades operacionais em suas áreas de policiamento, tanto na capital como no interior do Estado e outras pela Fundação Tiradentes”.

Os programas, projetos e ações sociais existentes em Goiás são realizados tanto para o público externo, quanto para atender o público interno. Dentre eles, destacamos:

- a) **Programa Educacional de Resistência às Drogas e à Violência (PROERD)** - é uma promoção de gestão social, que tem a finalidade de prevenir o uso de drogas entre crianças do ensino fundamental, se caracterizando em um programa educativo, que busca, dentre outras coisas, o reforço da auto estima, a pressão dos colegas e da mídia para o uso de drogas, as gangues e a realização de conflitos sem recorrer a violência, sendo que no final do programa as crianças participam de uma formatura juntamente com seus pais e professores recebendo um certificado de participação. Tal programa é o mais trabalhado, realizado em quase todas as cidades do Estado, sob coordenação do Batalhão Escolar.

b) **Policciamento Comunitário** – realizado por várias unidades na capital e no interior, com previsão legal prevista no POP, este policiamento é, se não a maior, uma das mais benéficas ações da Polícia Militar no estado de Goiás. Visam realizar uma parceria entre a Polícia Militar e a sociedade com o objetivo de promover a segurança pública.

c) **Equoterapia** - realizado pelo Rpmom, visa a implantação de um método terapêutico e educacional que utiliza o cavalo, dentro de uma abordagem interdisciplinar nas áreas de saúde, educação e equitação, buscando o desenvolvimento biopsicossocial de pessoas portadoras de deficiência e/ou necessidades especiais. Esse trabalho aproxima muito a corporação da sociedade goiana e divulga suas ações, pois constantemente tem a presença de civis dentro do quartel, sejam eles pacientes ou familiares, profissionais de fisioterapia, terapia ocupacional, psicólogos, todos num trabalho conjunto.

d) **Polícia Militar Mirim** – Desenvolvido pelo 13º BPM, nos municípios de Palmeiras de Goiás, Paraúna e São João da Paraúna, conforme Portaria 002/2006 – PM/1, com o objetivo de atender crianças e adolescentes com idades entre 07 e 14 anos incompletos, propiciando atividades que os incentiva no exercício da cidadania em sentido amplo, através de conteúdos programáticos específicos de forma solidária, participativa e democrática, atuando na prática incansável de ações que possibilita o seu afastamento de situações de risco, visando ainda ao estreitamento dos vínculos familiares e comunitários, transformando-os em agentes multiplicadores deste conteúdo de aprendizagem.

e) **Vizinho solidário** – Programa desenvolvido pelo comando da 20ª CIPM na cidade de São Luiz de Montes Belos – GO, que tem como finalidade precípua conscientizar os seus participantes da necessidade de zelarem pela segurança uns dos outros, reunindo-se em pequenos grupos. Visa também o resgatar o sentimento comunitário e melhorar as relações entre a polícia e o público. A missão do Programa é a de realizar a integração entre moradores de uma mesma rua, para garantir a segurança e a tranqüilidade de todos, e também de prestar os primeiros atendimentos em resposta imediata a qualquer evento crítico, antecipando a ação dos órgãos de segurança ou de emergência.

3.3 AÇÕES DE MARKETING DESENVOLVIDAS NA PMGO

O marketing na PMGO encontra-se previsto nas Normas Gerais de Comunicação Social, no texto do artigo art. 5º, inciso IV, letra a, nº 3, onde trata das atividades de Assessoria de Comunicação Social na Polícia Militar (PM/5). Tal dispositivo define conceitos, objetivos, orientações básicas e conduta. Contudo, não determina que ferramentas devem ser utilizadas e como deve ser feito o marketing na corporação.

Após a análise sobre o marketing, os serviços prestados e as ações sociais desenvolvidas pela PMGO podem citar ações que certamente servem para enriquecer e implementar o composto mercadológico da PMGO. Assim, percebe-se que a corporação trabalha principalmente características com ações de marketing social, comunitário, cultural e corporativo.

O Marketing social é definido segundo Vaz como:

a modalidade de ação mercadológica institucional que tem objetivo de atenuar ou eliminar problemas sociais, carências da sociedade relacionadas principalmente com questões de higiene e saúde pública, trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição. (VAZ, 2003, p. 281).

O Marketing social e comunitário na PMGO pode ser caracterizado através dos programas:

- a) Policiamento comunitário – possui preocupação com a causa comunitária e social da população onde atua.
- b) PROERD – programa de caráter preventivo que busca a conscientização do jovem estudante pela não utilização de substâncias psicoativas.
- c) Equoterapia – programa de inclusão social aos portadores de deficiência e/ou necessidades especiais.
- d) Polícia Militar Mirim – programa que atende crianças e adolescentes com idades entre 07 e 14 anos, possui uma preocupação com a causa

comunitária e social, além de formar agentes multiplicadores da doutrina policial militar.

e) CSIPM – Centro de Saúde Integral do Policial Militar – é um mecanismo de acompanhamento, controle, avaliação e tratamento dos fatores intervenientes no estado de saúde e qualidade de vida do policial militar.

f) Espaço Saúde (Academia Fitness Center) – projeto voltado à garantia da qualidade de vida do policial militar, seus dependentes e pensionistas. Aberto também ao público externo, proporcionando uma maior interação.

g) Revista “Ajude a proteger o meio ambiente”- conscientiza a população, de modo geral, sobre educação ambiental, produzida pelo Comando Ambiental.

h) PM-Show – é um conjunto musical da Polícia Militar do Estado de Goiás, que faz apresentações musicais em bailes, festas e shows. Tal banda foi considerada a banda revelação em 2006, pela Revista Destaque e reconhecida pela OMBGO (Ordem dos Músicos do Brasil – Conselho Regional de Goiás) como a melhor Banda de Baile do ano de 2007.

i) Projeto de Apoio ao Regimento de Cavalaria – oferecer atividades hípicas culturais, sócio-educativas e esportivas aos beneficiários da Fundação Tiradentes e à sociedade em geral.

O marketing corporativo segundo Vaz (2003, p. 322):

[...] é a aplicação das técnicas do marketing institucional para expandir idéias de interesse de um grupo social, que pode ser uma categoria profissional, um setor econômico ou institucional, e ainda um segmento da sociedade, geográfica ou demograficamente definida.

O marketing corporativo na PMGO se apresenta principalmente através da logomarca “Patrimônio dos Goianos” no brasão da Polícia Militar, que traz em sua essência a relação da PMGO com a valorização do seu povo, o que é perfeitamente aceito e aprovado pela sociedade, que prima por suas origens. Ressalta-se que uma instituição que prima pela valorização do seu povo, seu público alvo, já associa valores positivos, o que fortalece e consolida essa marca estando perfeitamente adequada ao conceito de marketing admitido pela opinião pública, conforme citado anteriormente. Vejamos as logomarcas utilizadas:

Figura 3 - Brasão PMGO



Fonte: PMGO, 2011

Figura 4 - Logomarca do aniversário PMGO “ 153 anos de amor por Goiás”



Fonte: PMGO, 2011

Outra fonte de marketing corporativo é a participação em programas de rádio e televisão, como ocorre nos telejornais locais e, ainda, no TVPM que trata de assuntos institucionais, ligados à segurança pública e de interesse da corporação. De acordo com o site da PMGO, o TVPM foi iniciado em 2007 e, no decorrer de 4 anos, já produziu mais de 1.500 vídeos, com um número recorde, superior a mais de 5 milhões de visitas.

A ação de marketing corporativo mais utilizada é, sem dúvida, o site da PMGO. Nele estão informações sobre a corporação, tais como: a história da corporação, a sua missão, a sua legislação, notícias, dicas de segurança, além de informações atuais dos eventos e realizações da PMGO. Vale ressaltar que tal meio de comunicação é

acessado por aproximadamente 7.000.00 (sete mil) usuários por dia, segundo fonte da Assessoria de Comunicação - PM/5. Entre as informações disponíveis estão também fotos diversas e de eventos.

Figura 5 – Portal da PMGO



Fonte: PMGO, 2010.

Vale ressaltar que todas essas ações de marketing vêm contribuindo de forma irrefutável com a construção de uma imagem positiva da Polícia Militar do Estado de Goiás junto à sociedade goiana.

3.3.1 Marketing Interno na PMGO e seus Instrumentos de Comunicação Interna

A PMGO, através do art. 5º, § I, letra “c”, nº 2, letra “a” da Portaria n. 00805 de 30 de agosto de 2010, estabelece as normas gerais de comunicação social da Polícia Militar do Estado de Goiás, normatizando as atividades relativas ao tratamento com o público interno da instituição, estabelecendo os instrumentos de comunicação, bem como as atividades de apoio ao marketing interno.

O emprego de instrumentos adequados no processo de comunicação interna contribui, sobremaneira, para um resultado positivo neste campo. Esse deve ser usado com critério pelos agentes de comunicação social, que são os responsáveis por seu monitoramento.

Dentre os vários instrumentos existentes, destacam-se os seguintes:

- a) cartilhas, boletins e jornais internos;
- b) “Slogans”, frases de efeito;

- c) sistema interno de rádio;
- d) sistema de vídeo;
- e) quadro mural (celotex);
- f) caixa de sugestões;
- g) contato direto entre o comando e a tropa;
- h) intranet e internet, portal PMGO;
- i) e-mails.

As atividades de integração para o público interno, dentro do processo de comunicação interna, devem merecer especial atenção já que permitem o contato pessoal entre os policiais em seus diversos níveis, estreitando assim suas relações e colaborando para uma melhor produtividade. Neste aspecto, são importantes as atividades a seguir, que são verdadeiros instrumentos de apoio ao “marketing” interno:

- a) valorização da família do policial;
- b) comemoração de datas significativas;
- c) promoção de atividades de lazer;
- d) divulgação do “marketing” de benefícios;
- e) criação de mecanismos para ouvir os policiais e suas sugestões;
- f) ampliação do planejamento participativo.

3.4 AÇÕES DE ENDOMARKETING DESENVOLVIDAS PELA PMGO

3.4.1 O portal *on-line* da PMGO

Dentre todas as ferramentas de endomarketing, damos destaque ao Portal da PMGO na internet (www.pm.go.gov.br) como principal instrumento de comunicação interna e divulgação de informações de interesse dos colaboradores. Uma ferramenta multifuncional que supre os vários instrumentos de comunicação social existentes.

3.4.2 As redes sociais eletrônicas utilizadas pela PMGO

Como é de conhecimento, a internet constitui uma das maiores redes de informação do mundo. Hoje, com a popularização da informática, devido à diminuição dos custos decorrente do surgimento de novas tecnologias de informática e de rede, o acesso às informações está cada dia mais difundido a uma grande parte da população brasileira e mundial.

Com a evolução da internet foram surgindo várias ferramentas de compartilhamento de informações que contribuíram ainda mais para a sua popularização. Primeiramente com o aparecimento dos sites de relacionamento com salas de bate papo, posteriormente com ferramentas como fotologs, blogs e fóruns, seguida com as chamadas redes sociais eletrônicas incorporadas à vida cotidiana como nova prática social.

Atualmente, 96% das pessoas da chamada geração Y (nascidos após 1980) utilizam redes sociais; um em cada oito casais americanos se conheceu através de uma rede social; a televisão levou 13 anos para atingir os 50 milhões de expectadores, enquanto que a rede social Facebook alcançou o dobro da marca, em número de usuários, em apenas nove meses, somando hoje mais de 400 milhões de usuários. Caso fosse um país, o Facebook seria o 4º mais populoso do mundo e teria quase a população total da Europa. (BRUNO, 2011, p.1)

Aproveitando-se disso e devido ao grande compartilhamento de informações, interesses, esforços em buscar os objetivos em comum e conhecimento, a PMGO tem trabalhado de forma inteligente com ferramentas de redes de sociais (Orkut, Facebook e Twitter) promovendo a imagem da corporação junto a esse público que é constituído, em sua maioria, por pessoas da sociedade formadoras de opinião. Esse trabalho tem sido feito a partir da captação de informações de interesse dos colaboradores e da sociedade, fóruns de debates e discussões, vídeos publicitários, ocorrências policiais de destaque, matérias jornalísticas sobre as ações positivas nos jornais, rádios e TVs que são posteriormente inseridos no Youtube e reproduzidos dentro dessas redes sociais.

Os perfis e comunidades da PMGO nas redes sociais:

- a) Orkut – PMGO Polícia Militar de Goiás;
- b) Facebook – Polícia Militar de Goiás de (PMGO);
- c) Twitter - @PMGO

Um exemplo bem sucedido de utilização das redes sociais ocorreu no Rio de Janeiro, no ano de 2011, durante a ocupação do complexo do Alemão e Vila Cruzeiro. Para tentar conter o medo e os boatos durante o combate, a Secretaria de Segurança Pública do Estado do Rio de Janeiro (SSP-RJ) utilizou o Twitter (eleito pela SSP-RJ como principal rede social) onde o Comandante da Polícia Militar esclareceu e respondeu diversas dúvidas, críticas, dando orientações sobre o combate no momento da ocupação. Por outro lado estas mesmas informações serviram para ajudar os traficantes a tomarem a mesma atitude.

Outro exemplo vem do Estado da Bahia que, através da Secretária de Segurança Pública (SSP-BA), tem combatido os crimes de homicídios e tráfico de drogas, entre outros, por meio de denúncias nas redes sociais Facebook e Twitter.

Devemos entender que as redes sociais não se restringem apenas à comunicação eletrônica. Elas contemplam também as redes comunitárias, redes profissionais, redes políticas, entre outras, mas que visam em seu teor aos mesmos objetivos alcançados nas redes sociais eletrônicas.

3.4.3 As recompensas concedidas pela PMGO

Os artigos 62 a 67 do Decreto n. 4.717, de 07 de outubro de 1996, formam o Regulamento disciplinar da Polícia Militar do Estado de Goiás (RDPM-GO), o qual prevê recompensas em reconhecimento aos bons serviços prestados pelos policiais militares.

Tais recompensas, além de outras previstas em leis e regulamentos especiais, são:

- a) elogio;
- b) dispensa do serviço;
- c) dispensa da revista de recolher e do pernoite.

3.4.4 As Medalhas concedidas pela PMGO

O Governo do Estado de Goiás, através do Decreto n. 170, de 28 de julho de 1972, instituiu a entrega de medalhas na Polícia Militar do Estado de Goiás. São elas:

a) Ordem do Mérito Tiradentes - com a finalidade de agradecer pessoas físicas e corporações militares, nacionais ou estrangeiras, suas bandeiras ou estandartes, cujos serviços, ações ou méritos excepcionais sejam relevantes e recomendem o reconhecimento da Polícia Militar do Estado de Goiás, por meio dos seguintes graus:

– GRÃ-CRUZ: Senadores da República, Oficiais Superiores do último posto das Forças Armadas, da Polícia Militar e do Corpo de Bombeiros Militar, Deputados Federais, Deputados Estaduais, Desembargadores, Procuradores de Justiça, Conselheiros dos Tribunais de Contas do Estado e dos Municípios, Militares de outras Forças Estrangeiras, Reitores de Universidades Federais, Estaduais e Particulares e outras personalidades de hierarquia equivalente. (ANEXO A).

– GRANDE-OFICIAL: Secretários de Estado e do Distrito Federal, Ministros de Segunda Classe, enviados Extraordinários e Ministros Plenipotenciários Estrangeiros, Presidentes de Autarquias, Fundações Estaduais e Sociedades de Economia Mista, Oficiais Superiores das Forças Armadas, da Polícia Militar e do Corpo de Bombeiros Militar não contemplados no inciso I e outras personalidades de hierarquia equivalente. (ANEXO B).

– COMENDADOR: Professores Universitários, Juízes, Promotores de Justiça, Oficiais Intermediários e Subalternos das Forças Armadas, da Polícia e do Corpo de Bombeiros Militares, Profissionais Liberais, Primeiros, Segundos e Terceiros Secretários de Embaixada ou Legação Estrangeira, Funcionários Públicos, Artistas, Escritores, Desportistas e personalidades de hierarquia equivalente. (ANEXO C).

Através da Portaria n. 001344, de 23 de março de 2011, criou-se, também, os critérios para concessão da medalha da Ordem do Mérito Tiradentes para Praças da PMGO.

- b) Mérito Policial-Militar - concedida a todos os militares que, no desempenho da função policial-militar, tenham praticado atos de bravura ou prestado relevantes serviços, visando à preservação da ordem pública, à defesa das instituições. (ANEXO D).
- c) Mérito Intelectual - concedida ao militar que houver obtido o primeiro lugar ao término dos cursos de aperfeiçoamento de oficiais, formação de oficiais, aperfeiçoamento de sargentos e formação de sargentos (ANEXO E).
- d) Medalha de Tempo de Serviço - destina-se a recompensar os bons serviços prestados pelos oficiais e praças da Corporação em serviço ativo. Por sua vez, está dividida pelos anos trabalhados, (ANEXO F):
- Grau Ouro – 30 (trinta) ou mais anos de serviço;
 - Grau Prata – 20 (vinte) ou mais anos de serviço;
 - Grau Bronze – 10 (dez) anos ou mais de serviço.
- e) Destaque Operacional - instituído na Polícia Militar do Estado de Goiás para agraciar policiais militares e OPM por relevante desempenho operacional, o distintivo e a placa “Destaque Anhanguera”. Também se divide em três níveis, ouro, prata e bronze (ANEXO G).
- f) Medalha Serviço Distinto - destina-se a galardoar ações meritórias, praticadas por servidores da ativa, da reserva ou reformados da Polícia Militar (ANEXO H).
- g) Medalha Mérito Magistério - destina-se a galardoar professores civis e instrutores militares que desenvolvem atividades de docência, demonstrando pendor ao magistério, desprendimento e dedicação singular (ANEXO I).
- h) Diploma de Colaborador Benemérito - criado com a finalidade de agradecer aos militares e civis que, através de ações honrosas, muito engrandeceram a PMGO.

3.4.5 Ações Desenvolvidas pela Fundação Tiradentes

A Fundação Tiradentes (FT) é uma entidade sem fins lucrativos com autonomia administrativa e financeira. Ela foi oficialmente instituída em 15 de julho de 2003 por iniciativa do então Comandante Geral da PMGO, coronel Marciano Basílio de Queiroz, do Subcomandante Geral da PMGO, coronel Edson Costa Araújo, e do diretor de Assistência Social da PMGO, sendo atribuída à entidade as funções então executadas pelo Fundo de Assistência Social (FAS).

O sucesso dos serviços prestados pelo policial militar à sociedade tem uma ligação direta com a sua qualidade de vida. A garantia desse bem e, principalmente, sua extensão aos dependentes legais de toda a corporação é a atribuição maior da Fundação Tiradentes que atua na formulação, execução e avaliação de serviços, programas e políticas de assistência social.

Ações desenvolvidas pela Fundação Tiradentes:

- a) PAISPM – Programa de Atenção Integral à Saúde do Policial Militar;
- b) Programas de assistência social implementados pela PMGO através do Departamento Serviço Social;
- c) PAISPM/DQ - Programa de tratamento e prevenção da recaída do uso indevido de substâncias psicoativas, programa esse em vigor desde o ano de 1996;
- d) PAISP/VIDA – Programa de prevenção primária do uso indevido de substâncias psicoativas, desde 2008;
- e) PAISPM/QVT – Programa de intervenção técnica com o objetivo de contribuir na melhoria da qualidade de vida no trabalho, desde outubro de 2010;
- f) PAISPM/TABAGISMO - Programa de prevenção e tratamento do tabagismo, desde agosto de 2008;
- g) PSPD – Programa de saúde para o diabético, desde agosto de 1997;
- h) CSIPM – Centro de Saúde Integral do Policial Militar.

A partir da necessidade de criação de mecanismos de acompanhamento, controle, avaliação e tratamento dos fatores intervenientes no estado de saúde e qualidade de vida do policial militar, foi criado no ano de 2008, o Centro de Saúde Integral do Policial Militar do Estado de Goiás – CSIPM através da Portaria de nº 054/2008 PM/1.

O CSIPM, que é subordinado ao Comando de Saúde da PM e instalado no Hospital do Policial Militar (HPM), tem como intuito zelar pelo planejamento, controle e implementação da política de saúde da Polícia Militar do Estado de Goiás, desenvolvendo as ações motivacionais para melhoria da qualidade de vida para todos componentes da corporação.

Ao chegar ao CSIPM, o policial militar é submetido a uma ampla bateria de exames médicos e laboratoriais, além de atendimento nutricional, odontológico, entrevista com assistente social, psicólogo e fonoaudiológico para uma avaliação auditiva.

Devido à abrangência dessa avaliação, os procedimentos exigem mais de um dia para serem concluídos. De posse dos resultados, o policial militar retorna ao médico para análise. Havendo qualquer anormalidade nos exames, o policial militar é encaminhado para tratamento no próprio Hospital do Policial Militar ou, se necessário, para profissionais especialistas da rede hospitalar conveniada com o IPASGO. Neste momento, o CSIPM passa a exercer o acompanhamento e monitoramento desses policiais militares até a sua aptidão para os serviços militares.

Apesar de alterar a rotina do policial militar, estes exames possibilitam a detecção precoce de doenças muitas vezes desconhecidas pelo próprio policial, principalmente hipertensão, diabetes e problemas cardíacos.

Segundo o chefe da CSIPM, desde sua criação, o programa já atendeu aproximadamente 80% do efetivo ativo da PMGO, com metas de atingir no mais breve espaço de tempo os 100%.

Figura 6 - Emblema PAISPM



Fonte: Fundação Tiradentes, 2011.

São prestados os serviços:

- a) Serviços póstumos 24 horas – com a finalidade de minimizar as dificuldades enfrentadas pela família do militar falecido e evitar burocracias futuras com indenização, a Fundação Tiradentes presta suporte aos familiares nos procedimentos relativos ao funeral por meio de convênios com empresas funerárias da capital e interior;
- b) Ambulância 24 horas - atende aos beneficiários que solicitarem transporte em ambulância, abrangendo a região metropolitana de Goiânia, interior do Estado de Goiás. O serviço corresponde ao transporte daqueles pacientes que não tenham condições de se locomoverem devido a problemas de saúde. Em casos de enfermidades mais graves será autorizado o transporte em UTI móvel. Neste caso, a Fundação Tiradentes paga metade do valor da locação da UTI móvel, para o policial militar e dependentes (filhos e cônjuge).

Figura 7 - Ambulância



Fonte: Fundação Tiradentes, 2011.

- c) Projeto Espaço Saúde - Academia Fitness Center - Voltado à garantia da qualidade de vida do policial militar, seus dependentes e pensionistas. Inaugurado em julho de 2008, durante as comemorações dos 150 anos da PMGO, o local possui professores qualificados (credenciados no Conselho Regional de Educação Física) e diversas modalidades esportivas.

Figura 8 - Academia Fitness Center



Fonte: Fundação Tiradentes, 2011.

- d) Fardamento - promove ações de gestão dos recursos provenientes do abono para fardamento do Policial Militar para fazer a aquisição, confecção e distribuição de fardas garantindo uma boa apresentação pessoal, por meio da manutenção adequada de seu uniforme, buscando melhoria do padrão e da qualidade do mesmo.
- e) Projeto de Identidade Funcional e Certificado de Registro de Arma de Fogo – confecciona a carteira de identidade funcional aos policiais militares ativos, inativos e seus dependentes e certificado de registro de armas de fogo aos policiais militares ativos e inativos.
- f) Projeto de Apoio ao Regimento de Cavalaria Engº Ary Ribeiro Valadão Filho - oferece atividades hípcas culturais, sócio-educativas e esportivas aos beneficiários da Fundação e à sociedade em geral.
- g) Projeto Bazar da Fundação Tiradentes - repasse de peças extras do fardamento ao beneficiário – policial militar da ativa, mediante desconto em conta corrente ou folha de pagamento.

- h) Programa de indenização de despesas – indenização parcial de algumas despesas médicas e odontológicas que não são cobertas pelo Ipasgo e que não podem ser realizadas no Hospital do Policial Militar. São elas: tratamento odontológico, óculos e lentes, aparelhos ortopédicos e auditivos entre outros.
- i) Programa Farmacêutico - Há quatro farmácias, sendo duas delas na capital (na sede da instituição e no HPM), uma em Anápolis e a última inaugurada no último dia 23 de julho, em Valparaíso. Tanto nas unidades geridas pela Fundação Tiradentes como nos estabelecimentos conveniados são oferecidos medicamentos a preço de custo. A venda é garantida mediante apresentação de receita médica e carteira de identidade. O valor da compra é descontado em folha de pagamento. O dependente também pode adquirir medicamentos desde que a autorização por escrito do titular do benefício seja apresentada no ato da compra.

Figura 9 - Farmácia FT



Fonte: Fundação Tiradentes, 2011.

- j) Projeto farmácia conveniada - estabelecimento e manutenção de convênios com farmácias para prestação de assistência farmacêutica, com oferecimento de descontos especiais aos beneficiários, para posterior pagamento mediante desconto em conta corrente.

- k) Programa odonto itinerante - realiza o atendimento ao beneficiário da Fundação Tiradentes nas cidades onde não existem gabinetes odontológicos. O atendimento é feito por um cirurgião-dentista em um veículo totalmente adaptado para funcionar como um consultório móvel. Moderno, o utilitário é dotado de todos os instrumentos necessários para a realização do atendimento básico, como pequenas cirurgias, raspagens e limpezas.
- l) Projeto Moradia - trabalho proposto pela [Diretoria Executiva da Fundação Tiradentes](#), com aprovação do seu [Conselho de Curadores](#), visando a administração em geral das residências funcionais ocupadas por policiais militares da ativa. O projeto também prevê a manutenção de moradias, a construção e ampliação das residências funcionais, bem como o transporte de mobiliário.
- m) Programa Moradia - administração em geral das residências funcionais ocupadas por policiais militares da ativa prevendo a manutenção de moradias, a construção e ampliação das residências funcionais, bem como, o transporte de mobiliário.
- n) Programa de apoio à Academia de Polícia Militar (APM) - Incentivo educacional e logístico ao Policial Militar de Goiás, enquanto discente e docente dos diversos cursos realizados na APM. Viabilizando acesso aos recursos auxiliares de ensino disponíveis e à comodidade de optar em tomar refeições na própria Unidade de Ensino, sem a necessidade de se ausentar para a busca desses meios.
- o) Programa educacional - Tem como finalidade o apoio educacional ao beneficiário proporcionando condições e facilidades de acesso em diversos cursos superiores sequenciais de graduação e de pós-graduação, em cumprimento à sua finalidade estatutária. Proporcionar qualificação

ao beneficiário para prestar um serviço de qualidade exigida pela comunidade, bem como, na facilitação da formação profissional.

- p) Projeto de Apoio á Aquisição da Casa Própria / Financiamento imobiliário Fundação Tiradentes e Banco do Brasil - interveniente em parcerias com instituições financeiras para viabilizar a aquisição ou reforma da casa própria, buscando maior segurança e facilidade de acesso ao crédito pelo beneficiário. Convênio com o Banco do Brasil para compra de imóvel residencial e /ou comercial urbano com taxas mais baixas para o servidor da PMGO.
- q) Programa de assistência social em geral prestado ao policial militar, seus dependentes e pensionistas – apóia e auxilia o beneficiário desenvolvendo atividades de assistência social em geral que, em conceito mais amplo, envolve as condicionantes da saúde, alimentação, moradia, saneamento básico, meio ambiente, trabalho, renda, educação, transporte, lazer e o acesso a bens e serviços essenciais, em conformidade com o Regulamento Geral de Benefícios.
- r) Projeto de Apoio e Assistência Espiritual - apoio a trabalhos evangelísticos, cultos, congressos, encontros de casais e jovens, e demais atividades voltadas para a edificação e conforto espiritual do beneficiário.
- s) Projeto Natal do Policial Militar - repasse de recursos financeiros em apoio às Unidades da Polícia Militar e entidades de classe, na realização de atividades de confraternização natalina, em conformidade com planejamento específico.
- t) Projeto de Assistência Social ao Beneficiário - atendimento de assistência social em caráter geral, doações em caráter de urgência de gêneros alimentícios e materiais de construção e visitas e acompanhamentos hospitalar e domiciliar. Aquisição para doação e/ou

empréstimo de aparelhos especiais para deficientes físicos e acidentados (cadeiras-de-rodas, muletas, colchão d'água, etc). Realização de cursos para gestantes com distribuição de enxovais para os recém nascidos. Realização de palestras educativas para orientação dos beneficiários.

- u) Projeto Leite de Soja - produção e distribuição do 'Leite de Soja' aos beneficiários interessados.

3.5 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO ENDOMARKETING

Toda ferramenta utilizada para otimização de uma empresa ou instituição possui vantagens e desvantagens na sua aplicação e/ou uso. E para entendermos o seu funcionamento devemos perceber seus pontos positivos e negativos para sua melhor aplicação.

Algumas grandes empresas e instituições no mundo não foram bem sucedidas na utilização do endomarketing por considerarem-na uma ferramenta um tanto cara. Entretanto, isso se explica pela má aplicação e utilização dessa ferramenta. Várias empresas hoje têm em sua essência o endomarketing como responsável pela parte vital da qualidade e produção de seu produto ou serviço.

Segundo Leonardo Santos:

A grande vantagem do endomarketing passa pelo desenvolvimento de um espírito de grupo e de entreatura no seio de uma empresa/instituição. Uma empresa unida, que lute pelos mesmos objetivos e na qual os seus colaboradores sejam conhecedores dos valores que a mesma defende, acreditando neles e tornando-os como seus, será, sem dúvida, uma empresa mais forte e com um maior potencial. As várias técnicas de endomarketing podem favorecer esse envolvimento e fomentar um ambiente mais salutar dentro do grupo. A desvantagem, que poderá estar inerente a algumas técnicas de endomarketing, pode não ser suficientemente clara para os seus públicos e, neste caso, a informação que se pretende passar poderá não obter os resultados esperados (SANTOS, 2010, p.1).

Para uma melhor compreensão destacamos as várias vantagens e desvantagens do endomarketing quanto à sua utilização dentro da instituição.

Vantagens do endomarketing:

- a) compartilhamento das missões, valores e objetivos da instituição pelos colaboradores com reflexo direto com o tratamento com o público externo;
- b) fomentação do espírito de equipe entre os membros da instituição;
- c) alinhamento dos objetivos pessoais do colaborador com os da instituição;
- d) satisfação do colaborador com a instituição com reflexo direto no tratamento e boa qualidade de serviço prestado à sociedade.

Desvantagens do endomarketing:

- a) sobrecarga de informações pode influenciar na queda da produtividade;
- b) processo às vezes lento na obtenção de resultados;
- c) a falta de clareza nas informações que pode gerar erros de estratégia no âmbito interno da instituição.

CONCLUSÃO

O mundo vive constantemente incríveis transformações. A sociedade torna-se mais exigente e as oportunidades de consumo ampliam-se. As inovações trazidas pelo procedimento Operacional padrão (POP) e as tecnológicas introduzidas no

atendimento dos serviços prestados pela PMGO, aparentemente contribuíram bastante para a melhoria da prestação de serviço à sociedade goiana, mas somente a técnica policial não é suficiente para agradar a comunidade, por isso que os serviços prestados à população têm que ser qualificados, procurando satisfazer desde o atendimento até os resultados esperados.

O Marketing deve reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações interpessoais. O desempenho das atividades dos policiais militares que prestam serviço à comunidade goiana não podem jamais se esquecer de pontos como: comunicação, pesquisa de opinião, melhoria em seus equipamentos, desempenho profissional, distribuição de idéias para criar ambiente que satisfaça os desejos e necessidades das pessoas e da organização.

A modalidade institucional vem a contribuir com a formação da imagem corporativa da instituição Polícia Militar, através dos mecanismos estabelecidos em um composto mercadológico adequado, às necessidades da corporação em busca de seus objetivos e metas, como ocorre em qualquer empresa. É fundamento social do marketing satisfazer as necessidades humanas, quer no ambiente interior da organização ou no seu entorno (natural, tecnológico, econômico, político e cultural) e acima de tudo com responsabilidade social e ética.

Sabe-se que não é por falta de investimento da corporação em relação à promoção social, comunitária, cultural e corporativa, que a corporação não está alcançando a melhoria de sua imagem institucional, mas acredita-se que é devido ao fator divulgação, através de um meio de comunicação adequado para assim fazê-la. Faz necessário hoje, no Estado de Goiás, uma pesquisa como forma de planejamento, com dados e descobertas relevantes sobre situação específica enfrentada pela organização Polícia Militar.

Para que haja processo de pesquisa de marketing no âmbito da PMGO serão necessários:

- a) Definição do problema e dos objetivos da pesquisa;
- b) Desenvolvimento do plano de pesquisa para coleta de informações;
- c) Implementação do plano de pesquisa, coleta e análise de dados;
- d) Interpretação e apresentação dos resultados.

Faz-se necessária, também, a implantação de serviço de marketing como sistema de informação que deve ter como objetivo fornecer conhecimentos para

subsidiar os futuros gestores de marketing da Polícia Militar em suas decisões. É entendimento pacífico entre as pessoas que lidam na área de comunicação social, que a criação de projetos de marketing como forma de interação com as divulgações da polícia, comunicação organizacional, gestão do conhecimento, correção de muitas falhas, para que as ações da PMGO sejam do conhecimento de toda a comunidade, oportunidade de apresentar a imagem de prestação de serviços: social, ostensivo de rua, serviço preventivo de combate à violência e crimes, melhoria na postura dos policiais, palestras em escolas, programas de parcerias.

Diante da apresentação de todas as ações que foram descritas neste o trabalho, apresentamos algumas sugestões com a finalidade de implementar as ações de marketing utilizadas na PMGO pois conforme declaração verbal de oficiais e praças da corporação que foram entrevistados durante o trabalho, todos foram unânimes em dizer que “a Polícia Militar em Goiás, realiza muitos trabalhos para o público, porem não há uma divulgação constante desses trabalhos, para conhecimento tanto dos policiais quanto da sociedade”.

A chefe do serviço de assistência social parafraseou dizendo: “outras instituições fazem pouco e divulgam muito, nós (PM) fazemos muito e divulgamos pouco nossas ações” (informação verbal).

Como sugestões apresentamos as seguintes propostas:

- a) Estruturação da assessoria de comunicação com destinação de recursos e equipamentos;
- b) Capacitação dos policiais da PM/5 para trabalharem com marketing institucional, realizando cursos e treinamentos;
- c) Inclusão da disciplina de Marketing nos cursos de formação da Academia de Polícia Militar, divulgando as normas existentes na corporação e ainda com o objetivo de preparar os policiais para tratar com a imprensa e com o público em geral;
- d) Centralização das ações de marketing na PM/5, devendo esta coordenar toda e qualquer ação de marketing de acordo com normas previstas na Portaria n. 0805, de 30 de Agosto de 2010;
- e) Criação de uma coordenação estadual para os programas sociais e projetos desenvolvidos pela corporação, com o intuito de melhor assistir aos trabalhos e também de centralizar informações de divulgação dos mesmos, pois foi constatada grande dificuldade em adquirir dados e

informações sobre os mesmos, deixando transparecer que estas ações são feitas sem o devido controle e organização pela corporação;

f) Divulgação das ações sociais promovidas pela corporação através dos meios de comunicação de massa de forma constante e efetiva, semanalmente, inclusive com divulgação em outdoor pela cidade.

g) Desenvolver pesquisas de opinião, semestralmente, sobre a percepção dos serviços prestados pela Polícia Militar;

h) Intensificar as ações nos programas sociais existentes, inclusive ampliando e levando para locais onde não existam;

i) Organizar um programa de rádio da PMGO, com toda programação exclusiva da corporação;

j) Revisão da concessão do Destaque Operacional Anhanguera, acrescentando a meritória ação praticada o critério de produtividade operacional;

k) Desenvolver um vídeo institucional atualizado com informações sobre as atividades desenvolvidas pela corporação e, ainda, sobre como a população deve se comportar diante de uma abordagem policial da PMGO conforme procedimento Operacional padrão da corporação;

l) Criação de um núcleo de atendimento ao cidadão;

m) Desenvolver curso de idiomas aos policiais da corporação com a finalidade de atendimento aos turistas, principalmente visando os eventos decorrentes da Copa 2014 e Olimpíadas 2016;

n) Criação de um espaço permanente de exposição da PMGO em local de fácil acesso ao público;

o) Desenvolver trabalhos de compreensão junto à sociedade sobre o serviço rotineiro da Polícia Militar;

p) Maior associação das ações de endomarketing à imagem da PMGO, pois essas ações, ao serem realizadas pela Fundação Tiradentes, passam para os policiais a imagem que tal benefício não tem ligação com a corporação, principalmente pelo fato de que a fundação utiliza sua própria logomarca, mesmo sendo administrada por policiais militares.

O presente estudo visou analisar as ações e ferramentas de marketing e endomarketing que são utilizadas na PMGO e sugerir, caso necessárias, alternativas para a melhoria deste serviço.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2001.

BEKIN, S. Faingaus. **Endomarketing**: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2004.

BRASIL. **Constituição da república federativa do Brasil**. 54 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

BRUM, A. de Medeiros. **Endomarketing**. 2 ed. Porto Alegre: Ortiz, 1998.

BRUNO, Marcos Gomes da Silva. **Redes sociais e seu uso no ambiente corporativo benefícios, riscos e proteção da empresa**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/tecnologia/redes-sociais-e-seu-uso-no-ambiente-corporativo-beneficios-riscos-e-protecao-da-empresa/33879/>>. Acesso em : 10 de Jun. 2011.

CASTRO, Fabrício. **Endomarketing como ferramenta de gestão**. 2007. Disponível em: http://www.administradores.com.br/producao_academica/endomarketing_como_ferramenta_de_gestao/225/. Acesso em: 28 mai. 2011.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

COSTA, Antônio R; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

COSTA, Geraldo José Souza. **Estudo sobre Marketing na Organização Policial Civil do Estado da Bahia**. Salvador: Academia de Polícia Militar/Núcleo de Estudos Superiores e Extensão, 2003. 123p. Disponível em: <http://www.nilton.jose.nom.br/pub/Marketing%20na%20Organiza%C3%A7%C3%A3o%20Policial%20Civil.pdf>. Acesso em: 28. mai. 2011.

CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing**: educação e cultura para qualidade. Rio de Janeiro, 1999.

GIACOMINI, Gino. Uma abordagem societal do marketing e publicidade. In: CARDOSO, Onésio O. (org). **Comunicação & Sociedade**. São Paulo: Atlas, 2003.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GOIÁS. **Lei 15.704 de 20 de junho de 2006**. Institui o Plano de Carreira de Praças da Polícia Militar e do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.gabinetecivil.goias.gov.br/>>. Acesso em 05 de maio 2011.

GOIÁS. Polícia Militar. **Portal PMGO**. Disponível em:<
<http://www.pm.go.gov.br/PM/>>. Acesso em: 28. mai. 2011.

FUNDAÇÃO TIRADENTES. **Portal Fundação Tiradentes**. Disponível em
<http://www.fundacaotiradentes.org.br/>>. Acesso em: 28. mai. 2011.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda, 2005.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa Social**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ROCHA, Angela da, CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo, 1987.

SILVA NETO, Severo A. da. Cultura organizacional da polícia militar de Minas Gerais: uma visão diagnóstica. **O Alferes**, Belo Horizonte, 13 (45), abril/jun, 1997.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2002.

VALLA, Wilson Odirley. **Doutrina de Emprego de Polícia Militar e Bombeiro Militar**. 2. ed. Revista e ampliada. Curitiba: Juruá, 2004.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 2003.

ANEXOS

ANEXO A

Medalha GRÃ-CRUZ



Fonte: PMGO, 2010.

ANEXO B

Medalha GRANDE-OFICIAL



Fonte: PMGO, 2010.

ANEXO C

Medalha COMENDADOR



Fonte: PMGO, 2010

ANEXO D

Medalha MÉRITO POLICIA-MILITAR



Fonte: PMGO, 2010

ANEXO E

Medalha do MERITO INTELECTUAL



Fonte: PMGO, 2010.

ANEXO F

Medalha por tempo de serviço: Grau ouro



Fonte: PMGO, 2010.

Medalha por tempo de serviço: Grau prata



Fonte: PMGO, 2010.

Medalha por tempo de serviço: Grau bronze



Fonte: PMGO, 2010.

ANEXO G

Medalha destaque operacional



Fonte: PMGO, 2010.

ANEXO H

Medalha do serviço distinto



Fonte: PMGO, 2010.

ANEXO I

Medalha mérito magistério



Fonte: PMGO, 2010.

ANEXO J

I – Comandos Regionais:

- a) 1º CRPM/CPC – Goiânia;
- b) 2º CRPM – Aparecida de Goiânia;
- c) 3º CRPM – Anápolis;
- d) 4º CRPM – Cidade de Goiás;
- e) 5º CRPM – Luziânia;
- f) 6º CRPM – Itumbiara;
- g) 7º CRPM – São Luis de Montes Belos;
- h) 8º CRPM – Rio Verde;
- i) 9º CRPM – Catalão;
- j) 10º CRPM – Ceres;
- k) 11º CRPM – Formosa;
- l) 12º CRPM – Porangatú;
- m) 13º CRPM – Águas Lindas de Goiás;
- n) 14º CRPM – Jataí;
- o) CPE – Comando de Policiamento Especializado - Goiânia;
- p) CPA – Comando de Policiamento Ambiental – Abadia de Goiás.

II – Unidades Operacionais a nível de Batalhão

- a) 1º BPM – Goiânia;
- b) 2º BPM – Rio Verde;
- c) 3º BPM – Porangatú;
- d) 4º BPM – Anápolis;
- e) 5º BPM – Itumbiara;
- f) 6º BPM – Cidade de Goiás;
- g) 7º BPM – Goiânia;
- h) 8º BPM – Aparecida de Goiânia;
- i) 9º BPM – Goiânia;
- j) 10º BPM – Luziânia;
- k) 11º BPM – Pires do Rio;
- l) 12º BPM – Iporá;
- m) 13º BPM – Goiânia;
- n) 14º BPM – Uruaçu;
- o) 15º BPM – Jataí;
- p) 16º BPM – Formosa;
- q) 17º BPM – Águas Lindas;
- r) 18º BPM – Catalão;
- s) 19º BPM – Novo Gama;
- t) 20º BPM – *Valparaíso*;
- u) 21º BPM – Planaltina de Goiás;
- v) 22º BPM – Trindade;
- w) 23º BPM – Goianésia;
- x) 24º BPM – Posse;
- y) 25º BPM – Palmeiras de Goiás;
- z) 26º BPM – Caldas Novas;
- aa) 27º BPM – Senador Canedo;
- bb) 28º BPM – Anápolis (Vila Jaiara);
- cc) 29º BPM – Goiatuba;

- dd) 30º BPM – Vila Pedroso;
- ee) 31º BPM - Parque Atheneu;
- ff) BPMEsc – Goiânia;
- gg) BPMChoque – Goiânia;
- hh) 1º BPMRv – Goiânia;
- ii) 2º BPMRv - São Luiz de Montes Belos;
- jj) BPMTran – Goiânia;
- kk) 1º BPMAmb – Abadia de Goiás;
- ll) BPMRotam – Goiânia;
- mm) RPMon – Goiânia;
- nn) GRAer – Goiânia/CPE.

III – Unidades Operacionais a nível de Companhia Independente

- a) 1ª CIPM – Setor dos Funcionários;
- b) 1ª CIPMRv – Caldas Novas;
- c) 1ª CIPMAmb – Aruanã;
- d) 2ª CIPMAmb – Uruaçu; (DESATIVADA);
- e) 2ª CIPMRv – Uruaçu;
- f) 2ª CIPM – Jardim Ingá (Luziânia);
- g) 3ª CIPMRv/TOR – Setor Vera Cruz – Goiânia-GO;
- h) 3ª CIPM – Cidade Ocidental;
- i) 4ª CIPM – Aragarças;
- j) 5ª CIPM – Indiará;
- k) 6ª CIPM/GIRO – Nova Vila;
- l) 7ª CIPM – Mineiros;
- m) 8ª CIPM – Agência Prisional (CPP e CEPEN) – Ap. Goiânia;
- n) 9ª CIPM – Jardim América;
- o) 10ª CIPM – Morrinhos;
- p) 11ª CIPM – Santo Antônio do Descoberto;
- q) 12ª CIPM – Quirinópolis;
- r) 13ª CIPM – São Miguel do Araguaia;
- s) 14ª CIPM – Alto Paraíso de Goiás;
- t) 15ª CIPM – Vila Pedroso; (DESATIVADA);
- u) 16ª CIPM – Jd. Tiradentes – Aparecida de Goiânia;
- v) 17ª CIPM – Anicuns;
- w) 18ª CIPM – Pirenópolis;
- x) 19ª CIPM – Jussara;
- y) 20ª CIPM – São Luís de Montes Belos;
- z) 21ª CIPM – Santa Helena de Goiás
- aa) 22ª CIPM – Ceres;
- bb) 23ª CIPM – Inhumas; (Portaria nº 07/2008-PM/1, Ativa o GPT em Inhumas).
- cc) 24ª CIPM – Goianápolis;
- dd) 25ª CIPM – Parque Santa Luzia, Aparecida de Goiânia;
- ee) 26ª CIPM – Conjunto Cruzeiro do Sul, Aparecida de Goiânia;
- ff) 27ª CIPM – Região Noroeste de Goiânia; JD. Curitiba III;
- gg) 28ª CIPM – Setor Grajaú;
- hh) 29ª CIPM – Conjunto Vera Cruz;
- ii) 30ª CIPM – Trindade II;
- jj) 31ª CIPM – Anápolis – Cia de Policiamento Especializado – Tático;

- kk) 32ª CIPM – Cristalina;
- ll) 33ª CIPM – Valparaíso – Cia de Choque;
- mm) 34ª CIPM – Alexânia;
- nn) 35ª CIPM – Águas Lindas;
- oo) 36ª CIPM – Padre Bernardo;
- pp) 37ª CIPM – Região Sudeste de Goiânia;
- qq) 38ª CIPM – Rio Verde (Setor Promissão);
- rr) 39ª CIPM – Itaberaí.

IV – Unidades Administrativas - Comandos e BTL

- a) CCDPM – Comando de Correções e Disciplina da Polícia Militar;
- b) CTGI – Comando Tecnológico de Gestão Informacional;
- c) CAF – Comando de Administração e Finanças;
- d) CAL – Comando de Apoio Logístico;
- e) CS – Comando de Saúde;
- f) CEPM – Comando de Ensino Policial Militar;
- g) CAPM – Comando da Academia de Polícia Militar;
- h) CPE – Comando de Policiamento Especializado;
- i) CPA – Comando de Policiamento Ambiental;
- j) COPOM – Goiânia;
- k) COPOM – Aparecida de Goiânia;
- l) COPOM – Anápolis;
- m) QAG – Goiânia;
- n) 1ª Base Administrativa - Goiânia.

V – Unidades do colégio militar – CPMG

- a) Unidade Hugo de Carvalho Ramos (HUGO);
- b) Unidade Vasco dos Reis (Setor Sul);
- c) Unidade Ayrton Senna - Região Noroeste de Goiânia;
- d) Unidade de Rio Verde, (CPMG - Carlos Cunha filho);
- e) Unidade de Itumbiara, (CPMG - Unidade Dionária Rocha);
- f) Unidade de Anápolis, (CPMG – Dr. César Toledo).