

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

**COMUNICAÇÃO SOCIAL NO CONTEXTO DA PMGO:
Uma proposta de padronização procedimental**

ALYSON FERREIRA SOBRINHO CARNEIRO – CAP QOPM
BENITO FRANCO SANTOS – CAP QOPM

GOIÂNIA
2013

ALYSON FERREIRA SOBRINHO CARNEIRO – CAP QOPM
BENITO FRANCO SANTOS – CAP QOPM

**COMUNICAÇÃO SOCIAL NO CONTEXTO DA PMGO:
uma proposta de padronização procedimental**

Monografia elaborada e apresentada ao Comando da Academia de Polícia Militar do Estado de Goiás, para atender exigência do currículo do Curso de Especialização em Gerenciamento de Segurança Pública (CEGESP/2013).

ORIENTADOR DE CONTEÚDO: Anésio B. da Cruz Júnior – Ten Cel QOPM
ORIENTADOR METODOLÓGICO: Virgílio Guedes da Paixão – Maj QOPM

GOIÂNIA
2013

RESUMO

Trata-se de uma pesquisa acadêmica com proposição de diretrizes para padronização procedimental para entrevistas de policiais militares com o objetivo de se construir e de preservar a imagem institucional da PMGO. A Polícia Militar de Goiás (PMGO) é uma organização pública cujo objetivo é a prestação de serviços de proteção e de defesa das pessoas, da propriedade, das instituições públicas e da sociedade de uma forma geral. A PMGO foi criada no ano de 1858. Como produto histórico-cultural de uma sociedade, passa por crises de identidade. Por meio das atividades que realiza, constrói e reconstrói a sua identidade e projeta a sua imagem no imaginário popular, constituindo-se em um conceito estruturado que, direta ou indiretamente, contribui para o sucesso ou o fracasso do respeito e da aceitabilidade dos serviços por ela ofertados. Um dos aspectos que afetam diretamente a gestão da imagem é a confusão entre os termos imagem e identidade corporativa. A adoção sistemática e cultural de uma identidade corporativa é o primeiro passo para se pensar na gestão da imagem. A principal ferramenta que se dispõe é o serviço de Comunicação Social – PM/5. Esta Seção de Estado Maior Geral é a responsável pelo gerenciamento e pelas relações da corporação com a imprensa e com o público em geral. Atualmente a única documentação de Comunicação Social é a Portaria n. 805, de 30 de agosto de 2010. Uma atividade que impacta diretamente a imagem institucional é a entrevista do policial militar aos órgãos de imprensa. O conteúdo do fato a ser relatado e a forma de manifestação do policial militar nas entrevistas repercutem diretamente na imagem da corporação. A problemática desta pesquisa está focada na forma como a imagem da PMGO é edificada por meio da padronização das entrevistas concedidas pelos policiais militares. Infere-se que existe uma dificuldade latente de gestão da imagem com conseqüente afetação da identidade organizacional da PMGO, devido à complexidade das atividades que recebem intervenções policiais militares. As hipóteses previstas neste trabalho são: que a ausência de um Procedimento Operacional Padrão de Comunicação Social, entrevista do policial militar, afeta negativamente a imagem e a identidade da Polícia Militar em Goiás. Infere-se que as ações policiais militares repercutem na sociedade e na imprensa e se constituem, muitas vezes, em situações sensíveis e delicadas. Portanto, escolher a maneira correta e o momento mais oportuno para divulgar os dados e as informações é o principal desafio do policial militar na gestão da imagem da instituição. O trabalho desenvolvido pela mídia contribui para a formação da opinião pública tanto quanto também sofre sua influência. Destarte, uma matéria pode ser pautada pelo clamor público e pode também interagir na transformação do senso comum.

Palavras-Chave: Imagem Institucional; Comunicação Social; Padronização; POP; PMGO.

ABSTRACT

This is an academic research with proposition procedural standardization for interviews police officers in order to build and preserve the PMGO public image. The Military Police of Goiás (PMGO) is a public organization whose purpose is the provision of protection and defense of the people, property, public institutions and society in general. The PMGO was established in the year 1858. As a product of a historical-cultural society, PMGO goes through an identity crisis. The PMGO, through the activities it performs builds and reconstructs his identity and projects its image in the popular imagination, becoming in a structured concept that directly or indirectly contributes to the success or failure of respect and acceptability of services it offered. One of the aspects that directly affect the management of the image is the confusion between the terms: corporate image and identity. The systematic adoption of a cultural and corporate identity is the first step to think in image management. The main tool that is available is the service of Social Communication - PM / 5. This Section of the General Staff is responsible for the management of the corporation and the relations with the press and the general public. Currently the only documentation is the Media Decree n. 805, of August 30, 2010. One activity that directly impacts corporate image is the interview of the military police to the media. The contents of the fact to be reported and the manifestation of the military police in interviews has a direct impact on the image of the corporation. The problem of this research is focused on how the image is built PMGO through standardization of interviews by the military police. It is inferred that there is a difficulty latent image management with consequent allocation of organizational identity of PMGO, due to the complexity of the activities receiving military police interventions. The situations covered in this work are: the absence of a Standard Operating Procedure for Social Communication - Interview policeman negatively affects the image and identity of the Military Police in Goiás infers that the military police actions have repercussions on society and the press and if you are often in sensitive and delicate situations. Therefore, choosing the correct way the most suitable time to disseminate data and information is the key challenge of the military police in managing the institution's image. The work by the media contributes to the formation of public opinion also suffers as much as her influence. Thus, a matter may be guided by public outcry and can also interact in the transformation of common sense.

Key-Words: Institutional Image, Social Communication; Standardization; POP; PMGO.



Atestado de conformidade com a Avaliação Final do TCC CEGESP/2013

Orientador de Conteúdo: Ten Cel QOPM Anésio Barbosa da Cruz Júnior

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

Avaliador de Conteúdo: Cel QOPM Divino Alves de Oliveira

Avaliador de Conteúdo: Maj QOPM Clives Pereira Sanches

Avaliador Gramatical: Cel QOPM Carlos Antônio Borges

Tema da Monografia: COMUNICAÇÃO SOCIAL NO CONTEXTO DA PMGO: uma proposta de padronização procedimental

Discentes: Alyson Ferreira Sobrinho Carneiro – CAP QOPM
Benito Franco Santos – CAP QOPM

Alyson Ferreira Sobrinho Carneiro - CAP QOPM

Benito Franco Santos - CAP QOPM

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

Goiânia 03 de maio de 2013.

Anésio Barbosa da Cruz Júnior - Ten Cel QOPM

Virgílio Guedes da Paixão - Maj QOPM

Divino Alves de Oliveira - Cel QOPM

Clives Pereira Sanches - Maj QOPM

Carlos Antônio Borges - Cel QOPM

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	06
CAPÍTULO 1 – PADRONIZAÇÃO DA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM	12
1.1 Imagem educadora.....	12
1.2 Procedimento Operacional Padrão (POP)	15
CAPÍTULO 2 – IMAGEM INSTITUCIONAL	16
2.1 Conceitos corporativos	16
2.2 A imagem e a identidade da PMGO.....	17
2.3 Comunicação Social na Polícia Militar.....	19
2.4 O policial militar como agente de Comunicação Social	20
CAPÍTULO 3 – PROPOSTA DE PROCEDIMENTO PADRÃO PARA A ENTREVISTA DO POLICIAL MILITAR	22
3.1 Estrutura geral da proposta de padronização procedimental para entrevista do PM	22
3.2 Orientações baseadas no Mapa Descritivo Geral do POP	23
3.3 Procedimento de Entrevista do Policial Militar	23
CONCLUSÃO	27
REFERÊNCIAS	29

INTRODUÇÃO

“Quem não se comunica se estrumbica”.
Abelardo Barbosa (Chacrinha)

A Polícia Militar de Goiás (PMGO) é uma organização pública cujo objetivo é a prestação de serviços de proteção e de defesa das pessoas, da propriedade, das instituições públicas e da sociedade de uma forma geral. A PMGO foi criada no ano de 1858, portanto, neste ano completa 155 anos de existência.

Durante esses mais de século e meio de existência, a PMGO enfrentou diversas situações que a transformaram. Como produto histórico-cultural de uma sociedade, encerrou a primeira década do século XXI passando por uma crise de identidade que transita entre ser uma corporação militar ou ser uma corporação policial, ou ainda, alguma coisa na variação entre esses dois pólos, às vezes pendendo para um, às vezes para outro lado, conforme o ângulo de observação.

A PMGO, por meio das atividades que realiza, constrói e reconstrói a sua identidade e projeta a sua imagem no imaginário popular, constituindo-se em um conceito estruturando que, direta ou indiretamente, contribui para o sucesso ou o fracasso do respeito e da aceitabilidade dos serviços por ela ofertados.

Sabe-se que a construção da imagem corporativa ou institucional gera uma crescente reflexão sobre como administrá-la. Um dos aspectos que afetam diretamente essa gestão é a confusão entre os termos: imagem e identidade corporativa.

A adoção sistemática e cultural de uma identidade corporativa é o primeiro passo para se pensar na gestão da imagem. Esta monografia é um instrumento e um veículo que quer estruturar a reflexão clara sobre qual deve ser a identidade da PMGO e qual é a personificação da imagem que pretende gerar para a sua clientela, ou seja, qual imagem sua deve ser projetada para o povo goiano e também, como produto, para o restante do Brasil e do mundo.

A principal ferramenta que se dispõe, ou veículo institucional que é responsável por infundir a identidade corporativa no público interno e gerir a imagem da PMGO junto ao público externo, é o serviço de Comunicação Social da Polícia Militar do Estado de Goiás – PM/5. Esta Seção de Estado Maior Geral é a responsável pelo gerenciamento e pelas relações da corporação com a imprensa e com o público em geral.

Atualmente, a única documentação pertinente sobre a sistematização das ações de Comunicação Social é a Portaria n. 805, de 30 de agosto de 2010. Todavia, ainda existe a carência de padronização de todas as atividades afetas a esta 5ª Seção da PMGO.

Uma atividade que impacta diretamente a imagem institucional é a entrevista do policial militar aos órgãos de imprensa, seja para simplesmente relatar um fato delitivo ou informar as circunstâncias das ações policiais militares ou mesmo qualquer tipo de manifestação, cujo escopo principal é representar a Polícia Militar.

O conteúdo do fato a ser relatado e a forma de manifestação do policial militar nas entrevistas repercutem diretamente na imagem da corporação e isso, por si só, deve ser objeto de atenção tanto da alta cúpula do comando da corporação, quanto de pesquisas acadêmicas que precisam produzir conhecimento para o devido aperfeiçoamento e aprimoramento dessas dinâmicas.

Por esta razão, este trabalho técnico-científico assume uma vertente propositiva de, ao final, fazer um esboço inicial de modelo de padronização procedimental para as entrevistas dos policiais militares, e não a criação de um procedimento operacional padrão, pois este é feito de forma ritual e específica através de criação de comissões de padronização, definido na Diretriz 001/06-PM/3 (GOIÁS, 2006).

A problemática desta pesquisa está focada na forma como a imagem da PMGO é edificada por meio da padronização das entrevistas concedidas pelos policiais militares. Infere-se que existe uma dificuldade latente de gestão da imagem com conseqüente afetação da identidade organizacional da PMGO, devido à complexidade das atividades que recebem intervenções policiais militares.

Nesse sentido, alguns questionamentos balizam essa pretensão e ajudam na solução do problema:

Como a imagem da PMGO pode ser melhorada com a padronização das entrevistas concedidas aos veículos de imprensa?

Qual é o impacto da gestão da imagem institucional no contexto das entrevistas?

Qual o desenho procedimental para um Procedimento Operacional Padrão de Comunicação Social?

As hipóteses previstas neste trabalho são:

Que a ausência de um Procedimento Operacional Padrão de Comunicação Social, entrevista do policial militar, afeta negativamente a imagem e a identidade da

Polícia Militar em Goiás;

Que a padronização das entrevistas concedidas por policiais militares aprimora a gestão da imagem da corporação;

Que a base e a estrutura do Procedimento Operacional Padrão é o desenho procedimental adequado para a adoção de um Procedimento Operacional Padrão de Comunicação Social/Entrevista do Policial Militar.

Diante do exposto, infere-se que as ações policiais militares repercutem na sociedade e na imprensa e se constituem, muitas vezes, em situações sensíveis e delicadas. Portanto, escolher a maneira correta e o momento mais oportuno para divulgar os dados e as informações é o principal desafio do policial militar na gestão da imagem da instituição.

O trabalho desenvolvido pela mídia contribui para a formação da opinião pública, tanto quanto também sofre sua influência. Destarte, uma matéria pode ser pautada pelo clamor público e pode também interagir na transformação do senso comum.

As mídias, tanto televisivas, quanto faladas e impressas, por meio das informações publicadas, ajudam na divulgação do trabalho policial militar. Por conta disso, a interação com esses meios de comunicação é uma obrigação inafastável do policial militar, sendo cogente compreender a dinâmica desse fenômeno relacional e explorá-lo em proveito da própria corporação no seu objetivo de diminuir os índices de criminalidade, aumentar a sensação de segurança e, sobretudo, ser transparente com a sociedade em geral.

Atualmente, a valorização da imagem corporativa ou institucional gera uma crescente reflexão sobre como gerenciá-la. Existe certa confusão entre o termo imagem e identidade corporativa.

A gestão da imagem corporativa da PMGO é o primeiro passo para pensar na gestão de sua identidade. Para que essa decisão prospere deve haver uma sistematização de como a imagem corporativa ou institucional deve ser projetada, padronizando condutas em face da diversidade de atuações nos momentos de entrevista dos policiais militares.

Com a padronização das atuações na hora de se conceder uma entrevista junto à mídia edifica-se a imagem da instituição e fortalece a identidade corporativa.

Infundidos nesse quadro, opera-se com o objetivo principal de verificar como a imagem da PMGO pode ser melhorada com a padronização das entrevistas concedidas aos veículos de imprensa e com objetivos específicos de: a) determinar o

impacto da gestão da imagem institucional no contexto das entrevistas concedidas por PM; b) apresentar um caminho procedimental para padronizar as entrevistas do PM; e c) aperfeiçoar a relação do policial militar com as mídias.

Para levar esses objetivos adiante foram utilizados os seguintes pressupostos metodológicos.

O tipo de pesquisa compreende o tipo descritivo, junto com o exploratório, que para Mattar (1999, p.80) “visa promover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”. Este tipo de pesquisa é também utilizado para a elucidação de conceitos. Por exemplo, clarificar o conceito de fluxo produtivo e retrabalho.

Ensina Triviños (1987, p. 110) que:

[...] os estudos descritivos exigem do investigador, para que a pesquisa tenha certo grau de validade científica, uma precisa delimitação de técnicas, métodos, modelos e teorias que orientarão a interpretação dos dados...[...] Os estudos descritivos exigem do pesquisador uma série de informações sobre o que se deseja pesquisar. [...] Podem estabelecer relações entre variáveis.

A abordagem da pesquisa foi predominantemente qualitativa cumulada com a quantitativa, uma vez que, entende-se que este tipo de pesquisa possibilita um enfoque mais crítico e participativo, além de traduzir objetivamente, quando pertinente, quadros estatísticos que permitam uma visão panorâmica do fenômeno a ser estudado, no caso do seu escopo quantitativo, conforme leciona Triviños (1987, p. 117):

Talvez seja necessário lembrar os pontos de vista do marxismo sobre o qualitativo e o quantitativo. Já dissemos que surgiu uma dicotomia no campo da pesquisa [...] já o indicamos, não tem razão de existir, analisada da perspectiva marxista e da própria experiência dos pesquisadores [...] Toda pesquisa pode ser, ao mesmo tempo, quantitativa e qualitativa.

As lições e as explicações de Köche (1977, p. 29) sobre o conhecimento científico traduzem a inquietude humana em desvendar as aparências acobertadas pelo véu da ignorância, mostrando que:

[...] o que impulsiona o homem em direção à ciência é a necessidade de compreender a cadeia de relações que se esconde por trás das aparências sensíveis dos objetos, fatos ou fenômenos, captados pela percepção sensorial e analisados de forma superficial subjetiva e a crítica pelo senso comum.

A busca científica começa quando se percebe que o conhecimento existente, é insuficiente e impotente para explicar os problemas e as dúvidas que surgem. No ensinamento de Lakatos e Marconi (1991, p. 27), entende-se por conhecimento científico racional:

[...] aquele que é constituído por conceitos, juízos e raciocínios e não por sensações, imagens modelos de conduta etc. [...]; permite que as idéias que compõem possam combinar-se segundo um conjunto de regras lógicas com finalidade de produzir novas idéias [...]; contém idéias que se organizam em sistemas [...].

Essas autoras afirmam que o conhecimento científico é objetivo “[...] na medida em que procura concordar com o seu objeto, isto é, busca alcançar a verdade factual por intermédio dos meios de observação, investigação e experimentação existentes”. Além disso, “[...] verifica a adequação de idéias (hipóteses) dos fatos, recorrendo, para tal, à observação e à experimentação, atividades que são controláveis e, até certo ponto, reproduzíveis” (LAKATOS; MARCONI, 1991, p. 27).

Como procedimento técnico de pesquisa, adotou-se o levantamento bibliográfico e documental feito em bibliotecas, também com consultas em revistas e periódicos afins, além dos sítios que tratam do assunto técnica e cientificamente.

No Capítulo 1 desenvolveu-se a temática enfatizando o papel educacional do policial militar quando concede entrevista e, sobretudo, sua postura na construção da imagem da Polícia Militar, por meio da padronização das entrevistas concedidas ordinária ou extraordinariamente.

No segundo capítulo foram apresentados os conceitos sobre a imagem e a identidade institucional, seus desdobramentos em relação aos públicos atendidos pela instituição, e sua correlação com a Polícia Militar.

No terceiro e último capítulo, à título de sugestão, apresentou-se um conjunto de sugestões para subsidiar o alto comando da PMGO na construção de mecanismos e ferramentas que auxiliam na formatação da imagem e da identidade da Polícia Militar de Goiás de uma forma padronizada, por meio da entrevista do policial militar.

Por fim, verificou-se que, apesar da exiguidade temporal para a pesquisa e a elaboração do presente trabalho acadêmico, contribuiu-se para iniciar uma discussão sobre a temática e, sobretudo, apresentou-se uma primeira sugestão de padronização destas ações de repasse de informação dos policiais militares para com a mídia escrita, televisiva e falada, tema este tão complexo, que certamente ajudará

no aprimoramento e na preservação da Imagem Institucional da PMGO. Sabemos que é o início de uma longa jornada, porém mais um passo está sendo dado a fim de, a cada dia, melhorarmos sempre esta imagem através de canais de comunicação em massa junto à população, tendo por consequência a melhora de sua credibilidade, tornando-se um círculo vicioso ao haver uma imagem positiva que gera inclusive uma facilitação da prestação de serviços. Quanto maior a credibilidade, maior a aceitação das operações, maior o respeito pelos marginais à lei, maior colaboração da população com informações através do antigo, mas recentemente nomeado em nossa instituição, policiamento comunitário.

1 PADRONIZAÇÃO DA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM

Este capítulo trata da importância do papel educacional do policial militar quando concede entrevista e, sobretudo, na construção da imagem da Polícia Militar, por meio da padronização das entrevistas concedidas ordinária ou extraordinariamente.

1.1 Imagem educadora

A Polícia Militar goiana é um dos órgãos estaduais mais ramificados que atinge, por meio de subdestacamentos policiais militares, até os povoados mais longínquos. Assim sendo, o policial militar (PM) atua como um referencial do Poder Público alcançável pelo cidadão, garantidor da ordem pública e capaz de se tornar um educador, na essência do termo, além do policial que já é.

Esses argumentos são reforçados com os ensinamentos de Balestreri (2003) ao debater os Direitos Humanos com os policiais, teorizando que inexistem qualquer incompatibilidade entre ambos. Desta forma, desperta a reflexão da prática policial. Defende a inclusão do profissional policial militar como agente educador, aliás, nas suas palavras “legítimo educador”, pois, para ele, são formadores de consciência e opinião. Trata desta inclusão de forma “inabdicável” ao policial, e quando “conscientemente explicitada, reveste de nobreza a missão policial”. Por efeito, “é com estes comportamentos e atitudes, mais do que por suas palavras, que o policial educa” (BALESTRERI, 2003, p. 24).

Todavia, qualquer processo educacional deve ser tratado considerando-se o meio que se quer e se deve utilizar para o fim desejado. No caso em estudo, o objetivo é melhorar a imagem da Polícia Militar de Goiás (PMGO) e o meio de que vale esse trabalho investigativo é a entrevista do PM aos órgãos de imprensa. Para tanto, o ideal é que haja uma ação procedimental padronizada que oriente o policial militar (PM) para garantir que a imagem da PMGO não só se sobressaia imaculada, como possa ser permanentemente fortalecida, por meio da estirpe educadora revelada por Balestreri (2003).

Para esse desiderato, optou-se por descrever, inicialmente, essas questões genéricas para facilitar o entendimento da análise exigida, uma vez que,

conhecendo a origem e a evolução, com o método de interpretação e análise histórica, inferem-se observações mais pertinentes e menos tendentes a equívocos.

Ajuda, nesse contexto, saber que o homem constrói sua subjetividade a partir das imagens. A imagem nesse cenário é tratada como a fonte original, apesar de não ser a única, de todo o conhecimento, pois ela surge antes do pensar consciente. Corroboram essa assertiva os ensinamentos que Rascovsky (1986 apud NOVA, 2000) propicia ao afirmar que:

Os primeiros conteúdos mentais são representações e cargas. Estas representações no inconsciente são de caráter plástico, ou seja, são imagens. Os objetos do eu fetal estão situados no Id e são imagens bidimensionais de caráter visual e que são percebidos como um fenômeno ótico endopsíquico. A relação do objeto e a percepção partem de uma apreciação bidimensional característica da imagem interna (exclusiva na vida fetal) até integrar a captação tetradimensional dos objetos do mundo externo real tanto mais amplamente quanto mais integrado ao indivíduo (RASCOVSKY apud NOVA, 1986, p. 182).

Essa constatação científica remete ao entendimento de que essa precedência da imagem na constituição do ser humano poderia explicar o fato da linguagem mímica anteceder as formas orais e escritas de comunicação na história da humanidade.

Praticamente todos os atos humanos são desdobrados em função da criação ou da recordação de imagens. Em síntese, a vida e o mundo, de uma forma geral, são percebidos como imagens. Todos os elementos, tais quais os rios, o mar, as montanhas, as paisagens, os objetos em geral e até mesmo as noções mais abstratas, estão direta ou associativamente ligadas a imagens na mente dos homens e das mulheres.

Essa constatação vai mais fundo quando, ao se ler um livro, ao ouvir uma música ou ainda um discurso, os pensamentos direcionam às imagens. Esse funcionamento cerebral, bastante complexo, envolve um conjunto de mecanismos que fundem-se em variantes biológicas, sociais, etológicas, psíquicas e culturais que aprofundam a complexidade quando imbricados às linguagens verbais que interagem com as de ordem imagética.

Reforça essa teia argumentativa o pressuposto adotado pelo filósofo Read (1947 apud NOVA, 2000) que sustenta a imagem como fonte de todo o conhecimento, uma vez que ela antecede a formulação do conhecimento humano.

A compreensão dessas questões evoca a distinção cogente entre dois tipos de imagens que, apesar de intimamente interconectadas, são diferentes. Nova (2000) as diferencia como imagens internas e imagens externas.

Essa autora (2000, p. 184) segue explicitando que, embora ambas sejam “configuradas no interior do aparelho nervoso dos seres humanos, as segundas são resultado direto de um processo de percepção ótica produzido por intermédio das faculdades visuais do sistema ótico humano”.

No arcabouço teórico produzido por Nova (2000), verifica-se que as imagens externas são quase automaticamente percebidas por meio de uma interpretação espacial e tridimensional.

Nessa mesma linha, Aumont (1993) atesta que a percepção visual é uma atividade complexa que não se pode separar das grandes funções psíquicas, como a inteligência ou a cognição, por exemplo.

Desse modo, o que foi iniciado desde o exterior, ao trilhar o caminho da luz que invade o olho, conduz a considerar o sujeito que olha a imagem, ou seja, “aquele para quem ela é feita, o qual é chamado de espectador”. Esse autor ainda considera que o espectador jamais tem “com as imagens que olha, uma relação abstrata, pura, separada de toda realidade concreta” (AUMONT, 1993, p. 14).

Por outro lado, a visão efetiva das imagens realiza-se em um contexto “multiplamente determinado: contexto social, contexto institucional, contexto técnico, contexto ideológico. E o conjunto desses fatores situacionais regula a relação do espectador com a imagem” (AUMONT, 1993, p. 77).

Nova (2000) informa que as imagens internas são geradas na mente sem nenhuma dependência da percepção visual, quer física ou química. Essas imagens são geradas por meio de uma série de fenômenos mentais, tais quais as associações e as lembranças.

Dessa forma, invoca-se que, se a produção das imagens internas é diretamente afetada pelas imagens externas, uma vez que quando se vê imagens externas, apenas está se confirmando as noções e os valores configurados por modelos mentais.

Assim sendo, a imbricação da objetividade e da subjetividade é mais do que clara, é evidente. Todavia, isso não permite afirmar que os objetos não existem fora dos sujeitos ou de seus modelos mentais (NOVA, 2000).

Para esse desiderato, optou-se por descrever, inicialmente, essas questões genéricas para facilitar o entendimento da análise exigida, uma vez que,

conhecendo a origem e a evolução da imagem na geração e formação do conhecimento e das sensações, com o método de interpretação e análise histórica, inferem-se observações mais pertinentes e menos tendentes a equívocos.

1.2 Procedimento Operacional Padrão (POP)

Neste contexto retro mencionado, o Procedimento Operacional Padrão (POP) é um conjunto de medidas balizadoras das atividades operacionais da PMGO, fundado e descrito em processos que se subdividem em procedimentos, dentro do Programa Estadual de Qualidade, aderido pela corporação, visando a uniformização das ações policiais militares com a padronização das condutas e práticas dos policiais militares, com o objetivo de evitar ações isoladas, individuais e improvisadas.

O POP foi instituído pela Portaria nº. 678/PM – 026/03-PM1 de 11 de novembro de 2004, com base na Diretriz nº. 016/03 – PM/3 (Treinamento e Educação do POP) de 11 de novembro de 2003. Conforme o Manual de Procedimentos Operacionais Padrão (GOIÁS, 2005), as atividades produtivas da PMGO foram relacionadas em 39 processos, distribuídos em 102 procedimentos.

Com a revisão operada no ano de 2010, foi adotado um novo modelo expositivo para o POP. Os processos foram divididos em: Módulo I: Ações Policiais Militares; Módulo II: Atividades Ostensivas; Módulo III: Ações Policiais Militares e Módulo IV - Ações Especializadas (GOIÁS, 2010).

A elaboração do Procedimento Operacional Padrão (POP) para entrevistas de policiais militares se faz necessária em virtude da carência de uma bibliografia específica sobre o assunto. A sugestão de um POP, além de padronizar as ações em relação às situações de comunicação social rotineiras, oferece também um direcionamento para as ações preventivas e de gerenciamento de qualquer crise de imagem.

A relevância desta temática converge para o diagnóstico de que a falta de ações pró-ativas nesta seara pode acarretar danos irreversíveis à imagem institucional. Tanto é verdade que a maior parte das situações de crise que afetam a reputação e a imagem de uma administração origina-se nas crises mal administradas e vistas de forma pejorativa devido à falta de comunicação. Por isto tal proposta vem para a construção de padrões, de produto final e de satisfação do cidadão público alvo, com objetivo de eficiência, eficácia e efetividade.

2 IMAGEM INSTITUCIONAL

Neste capítulo são apresentados os conceitos sobre imagem e identidade institucional, seus desdobramentos em relação aos públicos atendidos pela instituição e sua correlação com a Polícia Militar.

2.1 Conceitos corporativos

Os conceitos que precisam estar claros para a evolução do tema proposto que, se bem explorados, podem colaborar no entendimento da dinâmica apresentada no presente trabalho, encontrados nas lições de Minguez (1999, p. 4) e aqui sintetizados são os seguintes:

a) Comportamento corporativo: são as atuações da instituição do ponto de vista funcional, como seus produtos e serviços, seus procedimentos administrativos ou operacionais, financeiros e tecnológicos, que inclui também o sistema de tomada de decisões, metodologias de controle e planejamento. b) Identidade visual: é o conjunto de signos que traduzem graficamente a essência corporativa. Estes elementos são aplicados segundo um manual de identidade corporativa que determina os usos do símbolo gráfico, das cores e as aplicações em diversas circunstâncias. c) Comunicação corporativa: é o conjunto de formas de expressão que apresenta a organização. Todos os atos cotidianos do comportamento de uma corporação são, em última instância, atos de comunicação.

Por outro lado, para Capriotti (2005, p. 142), que sustenta duas perspectivas para o entendimento e análise da identidade corporativa, existem outras definições que devem corroborar o entendimento das anteriores, complementando-as. São elas:

Filosofia corporativa: é a concepção global da organização estabelecida para alcançar metas e objetivos e compreende a missão, os valores e a visão. E Cultura corporativa: o conjunto de normas, valores e referências de conduta que são compartilhadas pelos colaboradores e refletem seu comportamento, mesmo que não escritas. Essa cultura sofre influências da personalidade das pessoas-chave, da evolução e história da corporação, dos êxitos e fracassos, da personalidade dos *stakeholders* e do entorno social.

Os conceitos sintetizados nos termos “identidade” e “imagem” corporativas são muitas vezes usados erroneamente como sinônimos. A distinção, além de profunda, é notória: enquanto a identidade trata da realidade interna da empresa, a imagem ocupa-se da percepção externa da mesma, como será visto a seguir.

A imagem institucionalizada parte de um processo de identificação da corporação ou instituição e requer método ou metodologia que direcione para esse fim. Para Chaves (1999), a função identificadora pode agir em sujeitos dos mais diferentes perfis. Para esse estudo serão analisados os relativos às instituições formalmente constituídas, chamadas de instituições públicas, mais especificamente a Comunicação Social da PMGO.

Para propiciar a unicidade de termos é importante entender o seu significado, dessa forma, o termo corporação denota uma associação de interesses comuns. Dessa maneira, qualquer comunidade de pessoas que obedeçam a algum tipo de regimento ou estatuto pode ser considerada uma corporação. Daí a razão para a utilização corrente, neste trabalho, da palavra corporação para designar a PMGO.

Outra palavra comumente usada para ensejar a PMGO é “instituição” e nesse quesito busca-se o reforço de Chaves (1999) que considera esse vocábulo mais adequado ao objetivo proposto, cuja definição pode se aplicar a organismos públicos ou privados, com ou sem fins lucrativos. Ele defende que o argumento mais definitivo para a escolha dessa palavra é que nela está inserida a preocupação com a imagem pública. Por essa razão, a entidade que se dedica a definir uma imagem pública indica inequivocamente a vontade de institucionalizar-se.

2.2 A imagem e a identidade da PMGO

A identidade e a imagem da PMGO devem ser entendidas segundo os ensinamentos de Costa (2003), que leciona que a palavra identidade na sua concepção etimológica deriva de *idem*, que significa “idêntico”, todavia, idêntico a si mesmo e não ao outro. Sendo assim, para Fascioni (2006, p. 158) a identidade significa “a dialética da diferença, o organismo idêntico a si mesmo e diferente dos demais”.

Aprofundando um pouco mais, encontra-se a explicação que Jasso (2000) faz do termo inglês “*corporate identity*” que é geralmente usado como referência para atividades comerciais, sem, contudo, em outras situações, descrever a identidade de

organizações não comerciais, quais sejam, associações ou órgãos públicos prestadores de serviço. A expressão condensa, dessa forma, as características essenciais de quaisquer entidades ou organizações, como também sua história, personalidade, valores, princípios, mensagem e visão, em síntese, o seu propósito organizacional (FASCIONI, 2006).

A argumentação supra-azada alicerça a necessidade de se definir de forma clara e transparente o termo adequado para o conceito que se quer comunicar, ou seja, o das interferências sobre a entidade que determinam modificações de percepção no observador. Didaticamente, significa que a apropriação correta dos termos propiciará a gestão sobre os seus desdobramentos com vistas a interagir com o observador corroborando ou alterando-lhe a sua percepção.

A despeito das diversas definições que se têm de identidade corporativa, utilizar-se-á a adotada por Fascioni (2006, p.13) para quem esse termo encerra a seguinte explicação: “identidade corporativa é o conjunto de características essenciais que tornam uma empresa única, especial, inigualável [...] identidade de uma empresa é a sua essência, seus princípios, crenças, manias, defeitos, qualidades, aspirações, sonhos, limitações”.

Por outro lado, a imagem não é o que a corporação é, mas o que as pessoas veem ou a percepção que fazem dela. Portanto, imagem não é o que se diz, mas o que o outro entende. Cabe ao órgão encarregado de administrar, gerir e transmitir a identidade o zelo para que o recebido seja coerente com o transmitido, ou mesmo, mapear o recebido para alterar a transmissão conforme o propósito organizacional definido.

Essa noção enquadra-se perfeitamente na relação entre policial militar e as mídias. O PM externaliza a imagem ao conceder a entrevista e a mídia torna-se o veículo propagador e disseminador da imagem, seja ela positiva ou negativa.

Reforçam essa tese o ensinamento de Costa (2003) que pede atenção para o fato de que o termo imagem é comumente associado às percepções sensoriais. Sem embargo, imagem corporativa é muito mais. Costa (2003, p. 58) sustenta que “a imagem é a representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e as opiniões dessa coletividade”.

Sem boa imagem não há bom trabalho que sustente uma administração, não há confiança que inicie ou perdure, não há crédito para entrega a seu serviço ou bem, não há eficiência nem eficácia que traga efetividade.

Imagem é o que se imprime, o que se passa, o norte, o sul, o leste, o oeste. Quantas vezes já se ouviu por aí: “Você tem que, ao menos, parecer ser!”

2.3 Comunicação Social na Polícia Militar

Conforme o Sistema de Gestão da Polícia Militar de São Paulo (SÃO PAULO, 2010), as áreas de relações públicas, assessoria de imprensa, publicidade e propaganda abrangem toda atividade capaz de gerar interação da Polícia Militar com seus diferentes destinatários, ou seja, seu público alvo. Destaca ainda que é dever e responsabilidade do policial militar zelar pela imagem da corporação.

Este documento (SÃO PAULO, 2010) fornece subsídios importantíssimos para a lida desse assunto estratégico para a PM e pode, em virtude das semelhanças entre as polícias militares brasileiras, perfeitamente ser aproveitado em larga escala, resguardado alguns pormenores adstritos aos aspectos geográficos, econômicos e culturais.

Por conta disso, recorre-se sobremaneira às tratativas sobre Comunicação Social descortinadas nesse documento de caráter estratégico. Reforça, ainda, essa necessidade, a inexistência de outras fontes sistematizadas e públicas com o escopo neste mesmo assunto que ora intenta-se desdobrar.

É encontrado nesse documento estratégico da PM paulista (SÃO PAULO, 2010, p.86) algumas lições bastante importantes. Dentre elas, seleciona-se a que diz que a Comunicação Social tem a missão de desenvolver um esforço constante, em todos os canais possíveis e disponíveis “para conscientizar o público interno de seu papel social e o público externo de seu papel como agente de segurança local”. Para que esse objetivo seja alcançado, a Comunicação Social deve interagir tanto interna quanto externamente buscando tal conscientização.

A descrição do funcionamento do Sistema de Comunicação Social encontrada neste documento é bastante pertinente, uma vez que realça a existência de um órgão central diretamente ligado ao alto comando com ramificações por todo o Estado, permitindo, dessa forma, um contato direto dos diversos públicos com o comando da instituição (SÃO PAULO, 2010).

Dentro do escopo gerencial adotado na Gestão de Comunicação Social, destaca-se a divulgação dos serviços e dos trabalhos produzidos com excelência procedimental e também com resultados favoráveis à sociedade para os canais de mídia, seja televisiva, escrita, mídias sociais e/ou rádios. Ainda busca:

[...] otimização da divulgação dos fatos comunicáveis da Polícia Militar, a Gestão de Comunicação Social adota um padrão para a coleta de notícias relativas a ocorrências bem sucedidas, ações, políticas de segurança na esfera de competência da PMGO e outros eventos que tenham a participação da Polícia Militar, que possam ser difundidos como sugestão de pauta à mídia em geral (SÃO PAULO, 2010, p. 88).

A base conceitual do documento basilar desta análise estabelece como primado da Gestão de Comunicação Social o fortalecimento da imagem Institucional, um dos assuntos enfocados nesta monografia, e ressalta que “a atividade de Comunicação Social e o seu sistema de relações públicas, pela transparência dos procedimentos e adequação às diversidades de públicos com os quais a Polícia Militar se relaciona.” (SÃO PAULO, 2010, p. 90).

Portanto, a preservação da imagem da Polícia Militar é incumbência da Gestão da Comunicação Social que deve abrangar, dentre outros aspectos, os valores cívicos, os Direitos Humanos, na dimensão *lato sensu*, a logomarca da PM, os símbolos nacionais, estaduais e institucionais, além de uma esmerada observância dos rituais de cerimonial público, de protocolo, de etiqueta, de precedência hierárquica e, por fim, no controle do padrão de conduta para as questões relevantes da Polícia Militar, agindo, inclusive, na gestão das crises de imagem que acontecem com não rara frequência (SÃO PAULO, 2010).

2.4 O policial militar como agente de Comunicação Social

A contextualização apresentada na subseção anterior possibilitou uma visão panorâmica da atividade institucional da Gestão de Comunicação Social na Polícia Militar. Dentro desse cenário, um profissional é extremamente importante para que os objetivos delineados sejam atingidos. Trata-se do policial militar. É ele quem coloca as engrenagens em movimento e faz as coisas acontecerem. Portanto, o policial militar neste processo age como um agente de Comunicação Social e, se devidamente orientado, pode contribuir e muito para a gestão da imagem da PM.

No Plano de Comunicação Social do Exército Brasileiro (EB) (BRASIL, 2012, p. 11) encontram-se algumas definições e descrições da relevância e da importância do militar daquela força agir como agente de comunicação social.

Por certo que uma analogia é perfeitamente praticável neste caso, uma vez que as instituições Polícia Militar e EB guardam muitas similaridades no contexto de duas missões institucionais e, sobretudo, no arranjo hierárquico de suas organizações.

O referido plano (BRASIL, 2012) destaca que “o militar tem uma grande responsabilidade no processo de manutenção e fortalecimento da imagem da Instituição [...] e que [...], fardados ou não, precisam compreender seu papel como agente fundamental da Comunicação Social.

Outro aspecto de destaque é o que revela que:

O militar deve ter a convicção de que seu conhecimento profissional, a sua postura, a sua conduta, as mensagens que repassa, seu comprometimento com a Força e a sua crença na Instituição se refletem na imagem do EB. Em síntese, o militar: – representa a própria Instituição; – tem identidade única em qualquer parte do território nacional; – é o difusor, por excelência, dos valores da Instituição e de seu profissionalismo; e – é o maior responsável pela manutenção e pelo fortalecimento da imagem da Força em qualquer momento e lugar (BRASIL, 2012, p. 11).

Como dito anteriormente, essas orientações são enquadráveis para a Gestão da Comunicação Social da Polícia Militar e o policial militar, agindo conforme a orientação contida no Plano de Comunicação Social do Exército Brasileiro, também estará prestando um ótimo serviço à instituição policial militar.

3 PROPOSTA DE PROCEDIMENTO PADRÃO PARA ENTREVISTA DO POLICIAL MILITAR

Este capítulo sugere um esboço de padronização procedimental para entrevista do PM e sugestão de posterior criação do POP, em forma específica já definida na PMGO, por meio da Diretriz nº. 001/06 – PM/3 - PMGO, para subsidiar o alto comando na construção de mecanismos e ferramentas que auxiliam na formatação da imagem e da identidade da Polícia Militar de Goiás de uma forma padronizada.

3.1 Estrutura geral da proposta de padronização procedimental para entrevista do PM

A sugestão apresentada busca estruturar-se conforme os próprios processos do POP, uma vez que, apesar de não se tratar, no sentido estrito, ainda de uma proposta de POP, busca-se subsidiar uma futura proposição, com o conteúdo e os elementos ora propostos.

Dessa forma, conforme se verifica na composição estrutural do POP, o Mapa Descritivo é edificado com os seguintes objetos estruturantes: nome do processo, material necessário, etapas e fundamentação legal.

De igual forma, o Procedimento de Entrevista do Policial Militar estrutura-se em: nome do procedimento, responsável pelo procedimento, material específico necessário, atividades críticas, sequência de ações, resultados esperados, ações corretivas, possibilidades de erros, esclarecimentos e ilustrações.

Alguns esclarecimentos sobre os tópicos estruturantes merecem ser feitos. O primeiro é sobre a sequência de ações.

Aqui, como o próprio nome indica, revela-se um encadeamento lógico, necessário e sistemático de comandamentos, expressos com os verbos no infinitivo, com o fim de garantir a imperatividade da ação na sequência estipulada.

Outro aspecto que se deve observar é a redação dos Resultados Esperados, uma vez que deve iniciar-se com a conjunção “**QUE**” para designar relação de causa e efeito.

3.2 Orientações baseadas no Mapa Descritivo Geral do POP

Para um futuro auxílio na construção de um POP visando padronizar a entrevista do policial militar, os direcionamentos e padrões que serão descritos neste trabalho serão semelhantes aos tempos verbais descritos de modo formal nos POP's da PMGO.

O Mapa Descritivo Geral da proposta é a parte em que se descrevem o tema do processo com a sintetização do nome do processo, o material necessário, as etapas e a fundamentação legal.

Sendo assim, a sugestão para o nome do processo é: Entrevista do PM.

O que se espera com esse material necessário, na verdade, é que o PM esteja bem trajado, com uma farda limpa e bem passada, transmitindo uma imagem da corporação que esteja intimamente ligada à limpeza e à organização.

No quesito das etapas, o PM deve estar preparado para informar às mídias, principalmente no que se refere ao preconizado no POP: *Conhecimento da ocorrência - POP 203.01*.

Por fim, nesta subseção, externaliza a fundamentação legal para a padronização procedimental ensejada: Portaria da PMGO n. 805, de 30 de agosto de 2010, que estabelece normas sobre as atividades de Comunicação Social da PMGO.

3.3 Procedimento de Entrevista do Policial Militar

O Procedimento de padronização sugere a descrição de cada etapa e de cada fase do Processo.

Para a construção do Procedimento de Entrevista sugerido foram analisadas algumas publicações disponíveis na internet. Destaca-se o Manual de Atendimento à Imprensa do Hospital Samaritano de São Paulo (SÃO PAULO, 2010), em anexo.

Inicia-se com o nome do procedimento: Entrevista do policial militar.

Indica-se o responsável pela entrevista, qual seja: Policial Militar com maior conhecimento sobre o assunto.

Destacam-se como atividades críticas:

1. A confirmação dos dados e das informações a serem divulgadas.
2. As conversas informais com repórteres.

3. A Entrevista

Sugere-se a sequência de ações:

1. *Cientificar-se, anteriormente, junto ao entrevistador, sobre o assunto a ser tratado (Ação corretiva nº 9);*
2. *Certificar-se quem é o policial militar mais apropriado no momento para falar sobre o assunto (Esclarecimento item 5);*
3. *Repassar seu aparelho de telefonia celular, estando no modo silencioso, para outro policial que não esteja sendo entrevistado e certificar que todos os policiais presentes carregam seus aparelhos de telefonia celular de igual forma na função silencioso;*
4. *Iniciar a entrevista cumprimentando o repórter com uma saudação simples, mas cordial, como: bom dia, boa tarde, boa noite (Esclarecimento item 4);*
5. *Cumprimentar os telespectadores, os ouvintes ou quem quer que sejam os possíveis destinatários da mensagem, com a mesma cordialidade;*
6. *Falar de forma firme, enérgica e educada com palavras formais, de forma clara e objetiva, sempre com olhos voltados para o repórter quando o mesmo se fizer presente (Esclarecimentos itens 1, 2 e 3);*
7. *Responder objetivamente, com clareza e precisão, falando sempre a verdade, não externando suposições, opiniões pessoais e/ou parciais;*
8. *Agradecer ao final da entrevista acerca da oportunidade de divulgação de informação e colocar a PMGO sempre à disposição através de seus serviços à comunidade goiana.*

Neste contexto, os resultados esperados sugeridos são:

1. *Que a Imagem da PMGO seja positivada.*
2. *Que a mensagem seja efetivamente transmitida.*
3. *Que a população tenha acesso aos dados e às informações de forma imparcial por parte do PM.*
4. *Que haja transparência nas ações da PM.*

Como sugestão, apresentam-se as seguintes ações corretivas:

1. *Caso haja pergunta sobre assuntos que estejam fora da esfera de competência do entrevistado, informar o imediato repasse para o escalão superior para conhecimento e providências;*

2. Caso uma pergunta enseje uma resposta simples ou monossilábica como “sim” ou “não” complementá-la com esclarecimentos, lembrando ser sempre objetivo;

3. Caso a pergunta trate de temas complexos, manter uma linguagem simples, evitando palavras científicas e termos em outras línguas. Se for indispensável o uso de um termo técnico, explicar logo em seguida o significado;

4. Caso perceber alguma incompreensão do entrevistador, esclarecer a dúvida;

5. Caso não haja certeza na informação sobre algum assunto, não repassá-la, nem durante a conversa informal com o repórter;

6. Caso haja nervosismo do entrevistado, procurar-se acalmar ou indicar outro PM para a entrevista;

7. Caso o jornalista seja deseducado, hostil ou desrespeitoso, tratá-lo com respeito, polidez e urbanidade. Posteriormente comunicar o fato à PM/5;

8. Caso, durante a entrevista, não ocorrer oportunidade de falar sobre um tema que achar válido e propício, aproveitar o final da entrevista para trazê-lo à tona;

9. Caso haja tentativa de entrevista exclusiva por meio de algum órgão de imprensa, a PM não deverá entrar nesta “briga por audiência”. A informação disponibilizada para um veículo de comunicação deve, de igual forma, ser disponibilizada para todos os outros;

10. Caso a entrevista esteja sendo gravada anteriormente e o policial militar não esteja satisfeito com sua fala, deve pedir para parar a gravação e dar reinício.

No que tange às possibilidades de erro, tem-se os seguintes itens:

1. Emitir opiniões pessoais e/ou parciais;
2. Fazer uso de gírias;
3. Falar sobre ocorrência que não tenha pleno conhecimento;
4. Demonstrar irritação com perguntas respondendo com rispidez;
5. Proceder entrevista exclusiva a um órgão de imprensa apenas;
6. Não estar fardado em conformidade com o padrão da OPM.

Para finalizar, apresentam-se os seguintes esclarecimentos:

Item 1 – Entrevistas em que o entrevistador e entrevistado estejam em ambientes físicos diferentes comunicando-se por conferência via vídeo (“link”): o policial militar deve olhar diretamente para a câmera.

Item 2 – Assuntos estratégicos ou confidenciais: Há assuntos que, se forem repassados publicamente, podem causar problemas para a boa manutenção da ordem pública, devendo estes serem repassados oportunamente quando não mais comprometerem a atividade policial ou afim. Há assuntos internos na PM que nunca devem ser exteriorizados para o público externo, exemplo: táticas operacionais especializadas.

Item 3 – Entrevistas pelo telefone: Adotam-se todos os procedimentos relativos às demais entrevistas, porém nesta modalidade não há orientação para onde os olhos do policial militar devem estar voltados.

Item 4 – Posição das mãos: Evitar ficar com os braços cruzados com as mãos à frente do corpo ou com uma das mãos no coldre. Tais posturas são tidas como hostis e boçais.

Item 5 – Policiais mais apropriados para efetuar entrevistas:

a) Em situações de ocorrências policiais bem sucedidas, os policiais mais apropriados para realizarem entrevistas são os titulares da ocorrência, orientados pelo Comandante de Policiamento de Unidade (CPU) ou por seu comandante imediato. Caso o titular da ocorrência não se sinta à vontade para falar em público ou haja qualquer outro impedimento, o CPU ou o comandante imediato daquele podem assumir a função de entrevistada;

b) Em situações de operações de grande abrangência, como policiamento de grandes eventos, as entrevistas deverão ser realizadas pelos Comandantes de Unidade, Subcomandantes de Unidade ou Comandantes Regionais;

c) Assuntos correicionais deverão ser tratados com o Comando de Correições e Disciplina ou, devidamente indicado por este, com o titular do procedimento administrativo ou processo disciplinar do caso em voga;

d) Assuntos estratégicos da corporação deverão ser tratados com o Comandante Geral, com a assessoria de comunicação ou a quem este Comando indicar.

Com essas propostas espera-se subsidiar o alto comando da PMGO com insumos mínimos para se determinar uma comissão de criação dos procedimentos padronizados de entrevista, dentro do conceito e da filosofia do Procedimento Operacional Padrão (POP) da PMGO.

CONCLUSÃO

À guisa de conclusão, verifica-se que um longo caminho foi percorrido num premido espaço de tempo, mas considera-se que os objetivos propostos nesta pesquisa foram alcançados. Foi realizada a distinção dos conceitos de imagem e identidade corporativa no transcurso deste trabalho e teorizou-se sobre a Polícia Militar de Goiás (PMGO) ser uma organização pública cujo objetivo principal é a prestação de serviços de proteção e de defesa das pessoas, da propriedade, das instituições públicas e da sociedade de uma forma geral.

Buscou-se desenvolver no Capítulo 1 o papel educacional do policial militar quando concede entrevista e, sobretudo, sua postura na construção da imagem da Polícia Militar, por meio da padronização das entrevistas concedidas ordinária ou extraordinariamente.

Já no Capítulo 2 apresentaram-se os conceitos sobre a imagem e a identidade institucional, com seus desdobramentos em relação aos públicos atendidos pela instituição e sua correlação com a Polícia Militar.

No terceiro e último capítulo, sugeriu-se uma minuta do Procedimento Operacional Padrão (POP) para subsidiar o alto comando da PMGO na construção de mecanismos e ferramentas que auxiliem na formatação da imagem e da identidade da Polícia Militar de Goiás de uma forma padronizada, por meio da Entrevista do Policial Militar. Os documentos sugeridos foram apensados ao final da monografia.

No transcurso da monografia ficou latente que a PMGO constrói a sua identidade e projeta a sua imagem, constituindo-se em um conceito estruturando que contribui para o sucesso ou o fracasso da sua missão.

Ficou explícito também que a construção da imagem corporativa ou institucional gera uma crescente reflexão sobre como administrá-la e que não pode confundir os conceitos distintos de imagem e de identidade corporativa.

A criação sistemática da identidade institucional é o primeiro passo para se fortalecer a gestão da imagem. Ficou patente que a PM/5 é a Seção de Estado Maior responsável por efetivar e inculcar a identidade corporativa no público interno e gerir a imagem da PMGO junto ao público externo, apesar da frágil normatização sobre as ações e condutas de Comunicação Social em vigor, normalmente sintetizadas na Portaria n. 805, de 30 de agosto de 2010.

Teorizou-se que uma atividade que impacta fortemente a imagem

institucional da PMGO é a entrevista do policial militar aos órgãos de imprensa, seja para simplesmente relatar um fato delitivo ou informar as circunstâncias das ações policiais militares ou mesmo qualquer tipo de manifestação, cujo escopo principal é representar a Polícia Militar, uma vez que o conteúdo e a forma de manifestação do policial militar nas entrevistas repercutem diretamente na imagem da organização.

Em função disto, por oportuno que é, ofereceu-se um esboço inicial afim de direcionamento para criação de uma comissão de padronização de acordo com a Diretriz 001/06 – PM/3 (GOIÁS 2006), com o objetivo de padronização procedimental para as entrevistas dos policiais militares, apesar da complexidade das atividades que recebem intervenções por parte desta instituição.

A mídia é uma importante aliada da corporação e deve ser tratada com respeito e muita atenção, pois, as ações policiais militares repercutem na sociedade e na imprensa e se constituem, muitas vezes, em situações sensíveis e delicadas. Portanto, escolher a maneira correta e o momento mais oportuno para divulgar os dados e as informações é o principal desafio do policial militar na gestão da imagem da instituição.

Corroborar-se essa tese com a padronização das atuações na hora de se conceder uma entrevista junto a mídia edificando-se, assim, a imagem da PMGO e fortalecendo a identidade corporativa.

Por fim, verificou-se que apesar da exiguidade temporal para a pesquisa e a elaboração do presente trabalho acadêmico, contribuiu-se para iniciar uma discussão sobre a temática e, sobretudo, apresentou-se uma primeira versão com o objetivo de nortear a criação de comissão de padronização que, certamente, ajudará no aprimoramento e na preservação da Imagem Institucional da PMGO.

REFERÊNCIAS

AUMONT, J. **A imagem**. Campinas: Papyrus, 1993.

BALESTRERI, R. B. **Direitos Humanos: Coisa de polícia**. Edições CAPEC. Passo Fundo/RS. Gráfica Editora Berthier. 2003.

BRASIL. Exército Brasileiro. **Portaria nº. 076, de 30 de janeiro de 2012**. Aprova o Plano de Comunicação Social do Exército para o ano de 2012. Disponível em: <http://www.exercito.gov.br/c/document_library/get_file?uuid=fbdd34af-65e8-4c67-bcf6-2ce24ba7a871&groupId=11425>. Acesso em: 10 abr. 2013.

CAPRIOTTI, Paul. **Planificación estratégica de la imagen corporativa**. 2ª ed. Barcelona: Editora Ariel, 2005.

CHAVES, Norberto. **La imagen corporativa**. Espanha: Ediciones G. Gilli, 1999.

COSTA, Joan. **Imagen corporativa en el siglo XXI**. 2. Ed. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2003.

FASCIONI, Lígia Cristina. Caminho para a gestão integrada da identidade corporativa. **Revista Conexão – Comunicação e Cultura**. UCS, Caxias do Sul, v. 5, n. 10, jul./dez. 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Técnicas de Pesquisa em Economia**. 2.ed. São Paulo:Atlas, 1991.

GOIÁS. Polícia Militar. **Diretriz n. 016, de 11 de novembro de 2003**. Estabelece Normas sobre o Treinamento e a Educação do Procedimento Operacional Padrão. 2003.

_____. Polícia Militar. **Portaria n. 678, de 11 de novembro de 2004**. Estabelece Normas sobre o Procedimento Operacional Padrão. 2004.

_____. Polícia Militar. **Procedimento Operacional Padrão - POP**. 1. Ed. 2005.

_____. Polícia Militar. **Diretriz nº 001/06 – PM/3, de 20 de janeiro de 2006**. Estabelece normas de utilização dos Manuais do Procedimento Operacional Padrão, e criação de comissões de padronização.

_____. Polícia Militar. **Procedimento Operacional Padrão - POP**. 3. Ed. 2010.

_____. Polícia Militar. **Portaria n. 805, de 30 de agosto de 2010**. Aprova Normas Gerais de Comunicação Social na PMGO. 2010.

_____. Polícia Militar. **Orientações Gerais para Relacionamento com a Imprensa**. Assessoria de Comunicação Social da PMGO. 2012.

JASSO, Matej. Corporate identity. **Revista Designum**. Design quartely, Slovak Design Center, n. 4, 2000. Disponível em <<http://www.sdc.sk/index.php?lang=en&menu=designum>>. Acesso em: 15 mar. 2013.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria das ciências e iniciação à pesquisa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1977.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing v.1: Metodologia, Planejamento**. 5.ed- São Paulo: Atlas, 1999.

MINGUEZ, Norberto. Un marco conceptual para la comunicación corporativa. **Revista de Estudios de Comunicación**, n. 7, maio 1999. Bilbao: Disponível em <<http://ehu.es/zer/zer7/minguez73.html>>. Acesso em: 15 mar. 2013.

NOVA, Cristiane. **Imagem e Educação**: rastreando possibilidades. Educação e Tecnologia: Trilhando caminhos. 2000. Disponível em: <http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Linguagem%20Visual/imagem_e_educacao.pdf>. Acesso em 05 abr. 2013.

SÃO PAULO. SENSP/PMESP. **Sistema de Gestão da Polícia Militar do Estado de São Paulo**. 2ª ed. revisada e atualizada. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.policiamilitar.sp.gov.br/livro_gespol.pdf>. Acesso em 10 abr. 2013.

SÃO PAULO. **Manual de Atendimento à Imprensa Hospital Samaritano de São Paulo**. Produzido pela Assessoria de Comunicação Corporativa: maio de 2010. São Paulo, Disponível em: <<http://espacom medico.samaritano.org.br/Institucional/Imprensa/Documents/manual-de-atendimento-a-imprensa.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2013.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo. Editora Atlas. 1987.