

ESTADO DE GOIÁS
POLÍCIA MILITAR
ACADEMIA DE POLÍCIA MILITAR
DIVISÃO DE ENSINO

Relações Públicas na Polícia Militar
Uma Nova Proposta

Oficial-Aluno: Fernando T. Oliveira

MONOGRAFIA CAC-91

Goiânia, Go/1991

CAP. PM FERNANDO TEIXEIRA OLIVEIRA

RELAÇÕES PÚBLICAS NA POLÍCIA MILITAR
UMA NOVA PROPOSTA

Monografia apresenta como exigência parcial para a conclusão do Curso de Aperfeiçoamento de Oficiais - CAO - realizado na Academia de Polícia Militar do Estado de Goiás, sob a orientação do professor Osório José da Silva.

ACADEMIA DE POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE GOIÁS
Goiânia, 1991

D E D I C A T Ó R I A

Aos meus pais, pela minha formação.

À minha esposa, pelo despre~~nd~~imento e dedicação.

Aos meus filhos, pelo amor fraterno.

A G R A D E C I M E N T O S

À Maria Helena, minha esposa, meus filhos e minha profissão, que justificam as esperanças e razões de minha vida.

Ao professor Osório José da Silva, da cadeira de Metodologia Científica, pelos seus vastos conhecimentos, devotando substancial orientação neste trabalho.

S U M Á R I O

INTRODUÇÃO	05
I - NOÇÕES FUNDAMENTAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS	08
1. Esboço histórico de Relações Públicas	09
2. A importância de Relações Públicas	11
3. Relações Públicas e Administração	13
II - RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO SOCIAL	15
III - RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES POLICIAIS MILITARES	21
1. A 5ª Seção e o Público Interno	24
1.1. Objetivos a atingir face ao público Interno ..	26
2. A 5ª Seção e o Público Externo	27
2.1. Objetivos a atingir face ao Público Externo ..	29
3. A 5ª Seção e a Imprensa	31
3.1. Papel do P-5	32
3.2. Relacionamento com a Imprensa	33
3.3. Princípios de conduta a serem seguidos nos con- tatos com a Imprensa	33
IV - A PM/5 NA PMGO	35
CONCLUSÃO	40
BIBLIOGRAFIA	45

INTRODUÇÃO

Com este trabalho visa-se a satisfazer uma exigência do Curso de Aperfeiçoamento de Oficiais da Academia de Polícia Militar segundo a qual, ao término do mesmo, o aluno deve apresentar um trabalho técnico-científico que demonstre a sua capacitação na área de sua atividade.

O assunto escolhido foi o de Relações Públicas e, dentro dele, sua importância dentro da Corporação Policial-Militar.

Surgida em fins do século passado e organizada no início deste século, a ciência de Relações Públicas tem-se tornado um dos principais orientadores na administração de empresas. No decorrer do trabalho o conceito de empresa é usado "lato-sensu", isto é, refere-se a qualquer tipo de organização, prestadora de qualquer tipo de serviço, seja pela oferta de bens consumíveis ou serviços pessoais, com ou sem finalidade lucrativa.

Dentro dessa ampla conceituação insere-se a OPM. De fato, a Polícia Militar presta um serviço específico, a segurança, a um público não específico, a sociedade como um todo. Tanto o tipo de

serviço como o tipo de público são fatores que tornam complexa a a tividade policial-militar.

Não se pretendeu, durante o trabalho, aprofundar a discusão sobre qual deva ser a característica principal desse serviço, se o trabalho repressivo ou o educativo-preventivo. Pretendeu-se ape nas mostrar a importância de Relações Públicas na administração da Polícia Militar.

Neste sentido, inculca-se a idéia de que Relações Públi cas devem constituir tanto a filosofia de administração como a prá tica administrativa dentro da Corporação. Para tanto, é necessário que os responsáveis pela administração estejam convencidos da necessidade de Relações Públicas.

É necessário, também, que RP sejam usadas não simplesmente como propaganda, mas, principalmente, num sentido promocional da Corporação. Não é o caso de se vender uma imagem da Corporação que não corresponda à sua realidade, mas antes, através de RP chegar a detectar os verdadeiros problemas que por acaso possam estar afetando a Corporação como um todo.

Para se conseguir essa finalidade, é preciso primeiramen te que se dê uma atenção toda especial ao público interno, que são os elementos diretamente ligados à organização. É esse público que, no contato diário com a sociedade, forma a imagem pública da Corpo ração.

Todo o trabalho foi desenvolvido embasado em pesquisas bi bliográficas dos autores que tratam do assunto, quer quando falam de empresas comerciais, quer quando se referem à Polícia Militar pro priamente dita.

Além disso, procurou-se, finalmente, concretizar as bases teóricas com a apresentação de sugestões que dizem respeito especi

ficamente à situação da PMGO.

Não se pretendeu um trabalho exaustivo, pois trata-se apenas de uma monografia de aluno que está premido pela sobrecarga de um curso e pela escassez de tempo necessário para um grande aprofundamento do assunto. Não é trabalho de alguém que, além da base teórica, teve o tempo suficiente para extrair da prática ensinamentos que os livros não dizem. É apenas uma semente plantada e que, se bem tratada, um dia produzirá frutos para o engrandecimento da própria Corporação Policial-Militar.

I. NOÇÕES FUNDAMENTAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

À primeira vista poderia parecer estranho e até contraditório falar-se de Relações Públicas (RP) em se tratando da Polícia Militar. Isto se explica pela imagem que se tem comumente a respeito da Corporação, baseada quase exclusivamente em sua função de coação legal.

É verdade que existem certos motivos para que essa imagem da PM tenha se formado e cristalizado em meio à população. Num recente passado, realmente, essa imagem foi projetada com a finalidade bem determinada de se prevenir contravenções possíveis. Daí a feição rude a ser assumida pelo policial.

Outro motivo, que não encontra suas raízes dentro da Corporação, é que, pela sua função de defender a ordem estabelecida, sua atividade é mal recebida por aqueles setores sociais que aspiram a uma outra ordenação jurídico-político-social do País. São principalmente esses setores que se valem dos meios de comunicação social para ressaltar apenas o aspecto de coação na atividade da PM.

Contudo, não mais é essa a filosofia dominante dentro da

Corporação como tal, exceção feita de alguns indivíduos em particular, o que, aliás, é normal em qualquer corporação ou classe que a gregue vários indivíduos. Nem todos os médicos, por exemplo, seguem a ética médica, como nem todos os advogados pautam sua atividade pelos parâmetros da lei.

Pode-se dizer que, hoje, o critério que norteia, ou que deve nortear a Corporação, são os valores da sociedade civil, uma vez que o policial-militar é considerado um servidor público. As aspirações da sociedade civil têm como base a moral que forma os bons costumes, propiciando um relacionamento pacífico e de respeito mútuo entre os cidadãos. Assim, o policial-militar tem de ser prestativo e gentil para com os cidadãos. Como a sociedade civil, da qual ela é servidora, propõe a si mesma o cumprimento das leis e a consequente ausência da violência, a Polícia Militar torna-se um serviço essencial na consecução desse anseio, uma vez que cabe a ela inibir o comportamento não desejado; fiscalizar o comportamento exigido e, mais ainda, estimular o comportamento permitido.

Pelo exposto, vê-se que a Polícia Militar não existe em função de si mesma, mas em vista de um público que dela espera uma atividade específica. É em razão disso que se pode falar de Relações Públicas na Polícia Militar.

1. Esboço histórico de Relações Públicas

Quando se fala em Relações Públicas pode-se estar falando tanto de uma atividade espontânea do ser humano, como de uma arte, ou uma técnica de se usar determinado meios para se alcançar determinado fim.

Como atividade espontânea do ser humano, ela não tem história, ou melhor, sua história confunde-se com as origens do próprio homem, uma vez que tanto a moderna filosofia como também a psi

cológia encaram o homem como um "ser de relações". O poder relacionar-se, através da comunicação, com os seus semelhantes é que possibilitou ao homem as conquistas que ele hoje ostenta, seja no domínio da natureza como no seu auto-conhecimento.

Quando se fala de história das Relações Públicas o que se está pensando é no surgimento de um determinado conhecimento que possibilitou armar certas estratégias e estabelecer certos processos com a finalidade de se obter a aceitação social de uma determinada entidade por parte de seu público.

A idéia de J.R. Whitaker Penteadó em seu livro "Relações Públicas nas empresas modernas" é de que Relações Públicas como ciência e como técnica tem sua origem intimamente ligada à Revolução Industrial que para ele é uma das raríssimas revoluções autênticas da História da Humanidade, devido às radicais transformações por ela induzidas em praticamente todos os setores da atividade humana.

Dentre essas transformações ele aponta como uma das principais novidades a estruturação da empresa moderna. E é justamente como exigência para o êxito da empresa moderna que nasce, entre outras ciências, como a da Administração, a ciência dela derivada que se chama Relações Públicas.

Tanto que ele afirma:

"devemos considerar as Relações Públicas como parte de um conjunto de disciplinas - grande maioria das quais já ascendeu ao nível universitário - que, no seu todo, constituem - sem aspas - uma verdadeira **Ciência da Administração**" (:7). 1

Na verdade, inicialmente os grandes empresários, do alto do poderio econômico conquistado com suas atividades, eram como verdadeiros senhores feudais, ou como aristocratas que ignoravam as exigências da plebe, no caso, o público consumidor de seus produtos.

Mas, aos poucos, foram descobrindo que as coisas não eram bem assim, principalmente naquilo que dizia respeito ao modo de administrar as relações da empresa com o público.

Whitaker Penteadado escreve que:

"as Relações Públicas começaram para a História num incidente perfeitamente conhecido da vida de um homem que existiu em corpo e espírito, e que se chamou William D. Vanderblit. Não teve u ma carta por certidão de nascimento mas apenas uma frase - a frase infeliz que, no ano de 1873, num momento de ira, pronunciou aquele potentado dos Caminhos de Ferro nos Estados Unidos da América do Norte: - O público que vá para o diabo!" (ib.:9).2

Essa explosão de ira, captada por um jornalista e trans formada em manchete de primeira página, foi o início de um desper tar para a conscientização de que o consumidor tem seus direitos.

O fato serve como episódio para marcar historicamente a conscientização do outro aspecto do problema: o público tem o di reito de ser informado. A partir desse momento começa a se organi zar uma nova profissão, a de Relações Públicas.

"RP, como são hoje aplicadas, constituem um pro duto do presente século. Afirma-se que a concep ção moderna de RP teve como pioneiro o falecido Ivy Lee, que estabeleceu a firma Parker and Lee, consultores de RP, na cidade de New York, em 1903, incluindo como seus primeiros clientes a Pennsylvania Railroad, Jonh D. Rockefeller Jr. , e a Standard Oil Company. Lee formou sociedade com o jornalista Thomas J. Ross, em 1919, sob a razão social de Ivy and T. J. Ross Associates" (Bertrand R. Canfield, 1970:22). 3

2. A importância de RP

Mesmo empiricamente se pode deduzir que, se RP se espalhou tão rapidamente e começou a fazer parte das empresas de todo o mun do, isto significa que seu conteúdo era e é algo que corresponde a uma necessidade. Coisas que, de algum modo, não representem uma ne cessidade, também não têm importância e não se investe naquilo que

não representa um bem econômico.

A maior importância das Relações Públicas advém do seu aspecto de globalidade, isto é, são necessárias tanto no interior das empresas, corporações ou agrupamentos, como igualmente são necessárias no relacionamento entre qualquer tipo de instituição e aqueles a quem se dirige essa mesma instituição.

Apesar de se conceituar o homem como "um ser de relações", essas não acontecem naturalmente num grau de maximização. Isto é compreensível quando se considera que cada ser humano ao processar seu próprio conhecimento a respeito dos outros e a respeito das coisas, processa, ao mesmo tempo, uma hierarquia de valores, o mesmo acontecendo com os diversos grupos humanos. E nem sempre essa hierarquia de valores é coincidente.

Este dado se complexifica à medida em que complexifica a estrutura social. Por exemplo, a maior proximidade entre os indivíduos, característica da civilização urbana requerida pelo processo de industrialização, produz não propriamente um estreitamento das relações das pessoas entre si, mas, pelo contrário, uma rarefação da intimidade entre as pessoas. Isto acontece porque passa a ser maior o número de pessoas na disputa pelo espaço, na disputa pela posse de bens que por sua natureza são limitados, levando os indivíduos a se portarem como competidores uns dos outros.

E a mesma análise pode ser transposta para o âmbito das empresas produtoras de bens ou serviços. Na medida em que cresce a oferta deles, torna-se maior a liberdade de escolha por parte do consumidor ou do usuário. É neste encurtamento de espaços que as Relações Públicas demonstram toda a sua importância, na medida em que procuram estabelecer, entre as pessoas e os grupos, um relacionamento proveitoso. Para se tirar todo o proveito possível das Rela

ções Públicas, é preciso conhecer antes sua verdadeira natureza.

3. Relações Públicas e administração

Nem sempre é fácil chegar-se a uma conceituação exata das coisas. No que se refere às Relações Públicas existem conceituações variadas, muitas das quais ora ressaltam um ora ressaltam outro as pecto da questão.

Em um manual elaborado pela 5ª Seção do Estado Maior da Brigada Militar do Rio Grande do Sul, intitulado "Relações Públicas, Doutrina, Diretrizes e Instruções, de 1983, Beatriz Helena Colleto Torres assim conceitua RP:

"É ver os outros, seus irmãos, dignos de respeito humano. É a arte de aprender a viver para sa ber conviver. É despojar-se de sentimentos ne gativos, de orgulho, de vaidades. É a arte de re educar-se para conviver harmoniosamente com os grupos. (...) A arte de estabelecer e manter contatos com os indivíduos, visando a alcançar para todos um convívio harmonioso" (:41).⁴

Referindo-se especificamente às empresas, o já citado au tor Canfield, também apresenta sua conceituação:

"Relações Públicas, em primeiro lugar, são uma filosofia da administração, uma atitude de espí rito que situa os interesses das pessoas acima de todos os assuntos ligados à direção de indús trias ou organizações de serviço social, de ban cos, serviços públicos, quaisquer associações profissionais ou empresas comerciais. Segundo esta filosofia, uma empresa deve ser dirigida com a finalidade de servir os interesses de to das as categorias ou segmentos do público - os interesses dos empregados, fregueses, acionistas, fornecedores, distribuidores, negociantes e, no caso de uma associação, de seus membros" (ib.: 5).⁵

Esse posicionamento desperta uma atitude de responsabili dade social. "Se uma organização não for dirigida com consciência social, que permeie os seus setores, Relações Públicas serão ali pou co mais do que palavras vazias" (id. ib.,:6)⁶

É a partir da idéia de RP como filosofia de administração que Relações Públicas se tornam também função de todos os níveis de administração. Não basta ter um departamento ou uma seção de RP. É claro que isto é necessário para implementar a linha de ação, a política de atividade da instituição. Mas RP não se circunscrevem a este pequeno grupo. RP se incorporam na maneira de agir de cada elemento, tanto no relacionamento entre si dentro da instituição, o chamado público interno, como no relacionamento com aqueles a quem se dirige a instituição, o público externo.

II. RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO SOCIAL

Aludiu-se atrás ao homem como um "ser de relações". Essas relações, de qualquer tipo que sejam constituem o pano de fundo da comunicação entre os seres humanos. Contudo, o tipo de relação que é mais comum, é aquele que decorre da capacidade que o homem tem de falar. E é justamente a capacidade de falar que distingue nitidamente o homem dos animais e de qualquer outro ser deste mundo e faz dele um ser totalmente único.

Esse fato já foi notado desde a remota antiguidade, chamando a atenção dos filósofos gregos. Porém, o aprofundamento de sua compreensão só se deu em tempos mais recentes. Hoje a importância da linguagem em si e, por conseguinte, também como argumento de reflexão filosófica é universalmente reconhecida. Não há nenhum aspecto da realidade e nenhum problema filosófico que não se ache possível resolver abordando-o do ponto de vista linguístico. Não só a palavra nos permite falar de tudo, mas também achar a explicação de tudo: dos problemas do subconsciente aos da estrutura da sociedade, dos problemas do conhecimento aos do ser, dos problemas da arte aos da cultura, da política, da história, da religião.

Ainda do fato de o homem existir como um ser de relações decorrem duas outras características: a **sociabilidade**, que é a propensão do homem para viver junto com os outros e comunicar-se com eles, torná-los participantes das próprias experiências e dos próprios desejos, conviver com eles as mesmas emoções e os mesmos bens. Decorre também a **politicidade**, que é o conjunto de relações que o indivíduo mantém com os outros enquanto faz parte de um grupo social.

Sociabilidade e politicidade são dois aspectos correlativos de um único fenômeno: o homem é sociável e, por isso, tende a entrar em contato com os seus semelhantes e formar com eles certas associações estáveis; porém, começando a fazer parte de grupos organizados, ele se torna um ser político, ou seja, membro de uma pólis, de uma cidade, de um estado, e, como membro de tal organismo, ele adquire certos direitos e assume certos deveres.

O homem é sociável por sua própria natureza; sozinho não pode vir a este mundo, não pode crescer, não pode educar-se; sozinho não pode nem ao menos satisfazer suas necessidades mais elementares nem realizar as suas aspirações mais elevadas; ele pode obter tudo isso apenas em companhia dos outros. Por isso, desde o seu primeiro aparecimento sobre a terra, encontra-se o homem sempre colocado em grupos sociais, inicialmente muito pequenos (a família, o clã, a tribo), e, depois, sempre maiores (a aldeia, a cidade, o estado).

Enquanto o nível cultural da humanidade se eleva, a dimensão social se expande e se enriquece. Hoje, ela alcançou um horizonte sem fim: de nacional, tornou-se, primeiro, internacional, depois intercontinental e agora está assumindo proporções planetárias.

Os modernos meios de comunicação colocaram o homem em contato com os acontecimentos (importantes ou insignificantes) que ocorrem em qualquer parte do mundo. A vida de cada um, hoje, pode

ser abalada de alto a baixo por causa de um fato que acontece em qualquer parte do mundo, parte onde individualmente nunca se colocou o pé e da qual talvez só se faça uma idéia muito vaga. A comunicação é um processo social fundamental que possibilita às pessoas e às comunidades a permuta de informações e opiniões.

Como observa Antônio de Pádua A. Ferreira:

"temos de considerar que a comunicação é a base da comunidade; os indivíduos precisam dela para viver juntos. Sem ela não há cooperação e paz. As comunidades dependem da comunicação. A história da comunicação e a história da civilização se confundem e se integram. As invenções da escrita, do telégrafo, do rádio, da tevê, até a chamada explosão das comunicações nos dias atuais, são todas marcas da história da vida humana, assinalando novos estágios no seu desenvolvimento, novas oportunidades de escolha de vida" (1987:84). 1

Devido a essa sua importância para o indivíduo e para a comunidade é que a preocupação com a boa comunicação faz parte fundamental da política e da filosofia de Relações Públicas.

É através da comunicação que o público toma conhecimento dos propósitos e das realizações de uma organização. O grande crescimento demográfico dos últimos anos, bem como a expansão numérica das empresas fizeram com que se ressaltassem as falhas de comunicação e, conseqüentemente, se sentisse a necessidade de RP nas organizações, sejam elas industriais ou mesmo sem fins lucrativos.

Isto se refere tanto ao público interno como ao externo. Quando grande número de empresas era ainda do tipo familiar, o proprietário tinha condições de conhecer todos os seus funcionários. Quando as cidades eram bem menores, também os fregueses eram conhecidos. Hoje, isso não acontece mais. Empresas com milhares de funcionários, cidades com milhares de habitantes impossibilitam tal tipo de relacionamento, de onde o risco certo de se perder contato

com o público.

"A primeira condição para um sistema efetivo de comunicações numa indústria ou organização social é a boa vontade, por parte da administração, de informar sobre suas políticas e atividades aos empregados, acionistas, a comunidade e o público em geral. Nestes últimos anos notou-se um significativo progresso na divulgação de informações para o público, no que se refere às operações das empresas. Em algumas organizações, no entanto, ainda subsiste forte relutância em partilhar com o público os fatos sobre a empresa. Uma política de segredo, de trabalhar a portas fechadas e de contar apenas os aspectos favoráveis de determinado negócio, bloqueia os canais de comunicação e impede o livre trânsito de informações, que é a base da compreensão e de mais estreito contato entre a empresa e o público" (Canfield, *ibidem*: 15). 2

Do que foi dito sobre a necessidade da comunicação na vida do homem deduz-se que não pode haver RP sem que se valha da comunicação.

Pode-se classificar o público-alvo da comunicação em três níveis: comunicação individual, comunicação nas organizações e comunicação em massa.

Para cada um desses níveis a comunicação pode servir-se de instrumentos específicos. Assim, os instrumentos mais aptos para a comunicação individual seriam a fala, a escrita, a audição e a leitura. Dentro de uma organização os instrumentos que podem ser apontados, embora não exaustivamente, são as reuniões, entrevistas, cartas, memorandos, relatórios, circulares, ordens de serviço, telegramas, telefone e outros.

Já a comunicação em massa exige instrumentos como jornais, revistas, rádio, cinema, televisão e outros semelhantes.

Em RP são necessários os três níveis apresentados. Considerando-se o nível individual, é notório que o indivíduo não é ape

nas um profissional robotizado, ele guarda sua personalidade, e essa personalidade individual, seja ele o presidente da organização ou um simples contínuo, pode prejudicar do mesmo modo a organização, O que pode haver de efeito é apenas uma variação de grau. O mau comportamento de um superior causa pior impressão do que o mau comportamento de um subordinado. Daí a preocupação que uma organização deve ter com a formação e o aproveitamento das potencialidades de todos os seus elementos. Dentro de uma organização RP constituem responsabilidade de todos e assim devem ser encaradas para não prejudicar a imagem da organização.

Também dentro da própria organização a comunicação deve ser encarada como prioridade. Uma organização, seja ela de qualquer tipo, é constituída primeiramente de pessoas, e, como foi visto, toda pessoa necessita de comunicação. No ensinamento de Penteado:

"Comunicações fáceis, amplamente abertas nos dois sentidos - ascendente e descendente - de sua hierarquia, horizontalizados ao máximo, escancaradas, tanto quanto possível, constituem, na prática, a única maneira de se chegar a uma integração humana, condição básica para que funcione uma comunidade trabalho" (ib.,:83).3

Ao se considerar o uso, por parte de RP, da comunicação em massa, é necessário que se tenha clara a idéia de que RP não se confunde com propaganda pura e simples. Como os limites entre ambas são difíceis de serem estabelecidos, acontece que até mesmo muitos profissionais de RP se deixam enganar no assunto.

RP estão baseadas na consciência de uma responsabilidade social. A explicação objetiva do "que" se faz e a explicação factual do "porquê" se faz constituem a própria essência das Relações Públicas. Quando deixam de existir a objetividade e o fato, cessam as Relações Públicas e começa a propaganda, invariavelmente mais voltada para o subjetivismo que sempre distorce o fato, transformando-o em

opinião sobre o fato, o que é bem diferente do simples fato em si mesmo.

Do exposto deve-se considerar que Relações Públicas significam um novo e eficiente instrumento promocional de trabalho, capaz de atuar com êxito a serviço de um país, de uma instituição, de uma empresa, de uma pessoa e até mesmo de uma idéia.

Promocional, porque promove, incentiva, propicia e estimula e encoraja, além de concretizar, perante a opinião pública, tudo aquilo que seja legítimo e autêntico. Legitimidade e autenticidade que são a própria substância das RP e do seu conceito atual.

Constituem-se, pois, Relações Públicas, como uma técnica de aceitação social no sentido mais amplo que a expressão possa ter, desde que se parta da premissa de que elas promovem o que intrinsecamente possa ou tenha de ser aceito, pela legítima e autêntica prestação de um serviço que é direito da opinião pública.

As transformações que o mundo vem sofrendo, em espaços de tempo cada vez menores, obrigam empresas e instituições a uma dinâmica irrefreável. Não há, hoje em dia, lugar para imobilismos. Nessa dinâmica, o jogo das circunstâncias e dos acontecimentos é de tal ordem que torna sempre imperiosa a necessidade de informação ao público. A multiplicidade dos canais de comunicação e a sua utilização em massa por um sem número de fontes exigem a presença das empresas e instituições na opinião pública.

E esta tem sido uma das tarefas dos profissionais de RP em todo o mundo, colocando em prática o slogan levantado por Ivy Lee: o público tem o direito de ser informado!

III. RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES POLICIAIS MILITARES.

Por tudo aquilo que até agora foi exposto, já se tem base suficiente para tentar entender o objetivo e a função de RP na Polícia Militar. Se se considera o policial-militar como um servidor público, deve-se considerar a própria instituição denominada Polícia Militar como um dos subsistemas que compõem o todo social.

Neste interrelacionamento de forças sociais a Polícia Militar detém um segmento característico, pois sua atividade de prestadora de serviços à sociedade reveste, ao mesmo tempo, o caráter de autoridade que lhe é conferido pelo poder de coação do comportamento indesejado. É uma autoridade que não nasce da própria Corporação, mas uma autoridade delegada pela própria sociedade e que, por isso, deve ser em nome dela exercida e exclusivamente para a finalidade para a qual foi delegada.

De acordo com a vigente Constituição do País, promulgada em 1988, em seu Capítulo III, da Segurança Pública, o Artigo 144 estabelece que "A segurança pública, dever do Estado, direito e responsabilidade de todos, é exercida para a preservação da ordem pública

blica 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.
-

§ 5º - Às polícias militares cabem a polícia ostensiva e a preservação da ordem pública; aos corpos de bombeiros militares, além das atribuições definidas em lei, incumbe a execução de atividades de defesa civil.

§ 6º - As polícias militares e corpos de bombeiros militares, forças auxiliares e reserva do Exército, subordinam-se, juntamente com as polícias civis, aos Governadores dos Estados, do Distrito Federal e dos Territórios.

O preceito constitucional é claro: cabe à Polícia Militar tanto a polícia ostensiva como a preservação da ordem pública. A discussão se instaura na tentativa de compreensão do alcance dessas expressões, do espírito que deve dar vida à letra constitucional.

Meirelles (1984) afirma que a "manutenção da ordem pública vem a ser:

"o exercício dinâmico do poder de polícia, no campo da segurança pública, manifestado por atuações predominantemente ostensivas, visando a prevenir e/ou coibir a prática de delitos e a dissuadir e/ou reprimir os eventuais perturbadores da ordem, para garantir a harmoniosa e pacífica convivência no seio da comunidade" (:61).1

A segurança é um dos valores almejados pela sociedade, e manutenção e garantia desse valor cabe à atividade policial-militar.

Dessa maneira, a atividade da PM está voltada para um bem maior , que é a manutenção da paz e da harmonia na convivência social. Para alguns autores e teorizadores este é um trabalho de conotação puramente negativa.

Pode-se-ia pensar também no trabalho policial como algo de positivo, na medida em que sua presença não apenas coibe o mau comportamento, mas também seja um estímulo a que o cidadão comum se sinta encorajado também ele a promover a harmonia e a paz social . Seria então, em vez de uma atividade apenas repressora, principalmente uma atividade educadora. Como já acontece em diversos setores, a exemplo da educação para o trânsito.

Além das teorias, mesmo considerando o aspecto positivo da atividade policial-militar, não deixa de ser verdade que é a sua face negativa a que mais aparece perante a opinião pública.

Acontece que o resultado final do trabalho da PM é positivo para a sociedade, uma vez que lhe garante um dos valores mais de seados por esta mesma sociedade, que é a segurança. Aqui reside a dificuldade de como estabelecer o processo de interação PM/sociedade, imprescindível para a própria corporação.

Tentando mostrar que a comunicação social pode ajudar na superação desta dificuldade, o Professor Cândido Teobaldo afirma que: "Nos regimes democráticos, o governo é produto das opiniões e atitudes do povo, as quais, por sua vez, resultam das informações que lhe são fornecidas" (1965:64). 2

Essa afirmação mostra como é de grande importância para as Instituições Governamentais e seus públicos, o constante fornecimento de informações, pois isto poderá proporcionar que a opinião pública se posicione favoravelmente em relação a essas Instituições.

O Tenente Coronel Amauri Meirelles também é de opinião que "não basta colocar homens na rua, sem uma vigorosa Política de Assuntos-Civis (Comunicação Social) voltada, particularmente, para o Público Externo. É fundamental que a população acredite, confie em sua Polícia" (ibid.:78).³ Isto porque é a comunicação, seus processos e seus veículos que faz circular as informações necessárias.

Em vista dessa necessidade as PPMM do Brasil iniciaram um processo de estruturação em seus Estados Maiores - nas 5^{as} Seções (5^a EM) - que são consideradas como Órgão Central dos Sistemas de Assuntos Civis.

É que, como sistemas sociais abertos e como organizações burocráticas as PPMM devem manter uma interação harmoniosa, como discutido anteriormente, com o seu ambiente externo, do contrário sua eficácia como burocracia moderna e sobrevivência como sistema estarão ameaçadas. E esta interação se faz por meio da comunicação. De acordo com Lee Thayer "como todos os sistemas vivos, as organizações se estabelecem e se mantêm a si mesmas através da comunicação com o meio ambiente e com suas partes" (1976:22).⁴

É, pois, a comunicação, aquela atividade que possibilita o ajustamento integracional entre a Corporação PM e os outros sistemas a que se integra.

1. A 5^a Seção e o Público Interno.

Como ficou patente até aqui, Relações Públicas são feitas através de comunicação com o público. Considera-se como público o receptor da informação transmitida. Assim haverá um público diretamente ligado à organização, que a faz executar sua finalidade, e haverá também o público a quem se dirige a organização através de seus elementos e de sua atividade. O primeiro é denominado como público interno e o segundo é o público externo.

Na Polícia Militar, como também em outros tipos de organização, o Público Interno é de capital importância, pois é através dele que a Corporação atinge o Público Externo e, conseqüentemente, cria e mantém um determinado tipo de imagem. No caso, o Público Interno é a mola mestra do desenvolvimento das atividades fins da Polícia Militar. É preciso que a Instituição motive o seu público interno, porque suas atitudes irão refletir diretamente no contato permanente de suas atividades policiais junto à população. Dessa forma, as atitudes a serem tomadas deverão ser as melhores possíveis para maior compreensão do público com a corporação.

O público interno é constituído pelos elementos da ativa, da reserva, reformados, respectivamente com seus familiares, bem como dos funcionários civis. Em termos de Relações Públicas, tecnicamente, o público interno deve ser considerado como o público número um da Corporação Policial Militar. Esse público necessita de todo o apoio moral e material para desenvolver suas potencialidades, pois ele é a essência da Instituição, a base de todas as realizações e a corporificação da PM perante a comunidade.

Como filosofia de administração e também como prática administrativa, a 5ª Seção deve estabelecer como meta prioritária perante o público interno o querer ouvir e o saber ouvir os problemas do mesmo. É muito importante saber a opinião do pessoal se está ou não contente com as condições internas da Corporação, no que diz respeito à valorização profissional, às condições de trabalho, dos meios de que dispõe para a realização do mesmo de acordo com as disposições constitucionais, com a movimentação de pessoal de modo que sejam facilitados problemas como o de locomoção, economia de transporte e de tempo, proximidade da família e, não menos importan

te, quanto aos vencimentos que percebem.

1.1. Objetivos a atingir face ao público interno.

Manter este público bem informado sobre as atividades e os trabalhos desenvolvidos pela Polícia Militar, notadamente no que tange à instrução, cursos, assistência social e médica-hospitalar, promoções, remuneração, movimentação de pessoal e acontecimentos de repercussão social.

Desenvolver no Policial Militar um interesse permanente por seu aperfeiçoamento profissional.

Ressaltar a importância social da atividade Policial Militar para o integrante da Corporação, conscientizando-o da responsabilidade que lhe está afeta como agente direto no permanente contato com o público externo.

Proporcionar reconhecimento e recompensas pelos esforços individuais desenvolvidos no exercício das atividades Policiais Militares.

Difundir atividades das diversas associações (Clube dos Oficiais, dos Subtenentes e Sargentos e dos Cabos e Soldados), estimulando a participação nos eventos programados.

Concorrer através de competições desportivas e outras motivações, para a obtenção e manutenção de um sadio espírito de corpo, estimulando nos Policiais Militares o orgulho de pertencer à sua OPM, em particular e à Corporação, em geral.

Patrocinar sessões de arte, exibição de filmes, palestras e conferências de interesse cultural e profissional, além de trabalhos individuais técnicos e científicos elaborados por Policiais Militares.

Identificar, no público interno, suas aspirações e frustrações de natureza profissional e social, sugerindo medidas para solucionar os problemas levantados e difundindo informações sobre as soluções em curso.

Fazer com que as solenidades de término de cursos da Corporação e de passagem de Comando, contem sempre com a presença da Banda de música.

Buscar e manter, em caráter permanente, a integração entre o pessoal da ativa, da reserva e reformado. Servidores inativos, sobretudo quando ex-integrante das OPM, devem ser alvo de atenção e convites para participar de todas as promoções cívico-militares, comemorações, homenagens e palestras realizadas pela Unidade de área onde residem, muito especialmente no interior.

Promover homenagens a servidores, por ocasião de sua transferência para a inatividade. Essas homenagens devem ser perante a tropa e, se possível, na presença dos familiares do homenageado, podendo se constituir em concessão de elogio, premiação, ou ainda conagraçamento através de almoço, etc.

Promover visitas periódicas ao pessoal baixado, prestando também assistência aos seus familiares.

2. A 5ª Seção e o Público Externo.

O público externo, em relação às OPM, é constituído pelos diferentes grupos que não pertencem à instituição, mas estão ligados a ela direta ou indiretamente.

Em Relações Públicas sabe-se que qualquer empresa depende de aceitação direta ou indireta dos consumidores de seus produtos. Também a Polícia Militar se reveste das mesmas características ao lançar o seu produto final, que é a segurança, aqui entendida como

o policiamento tanto preventivo como o repressivo.

Para que esse produto, a segurança, seja aceito no mercado, ele deve representar aquilo que é desejado pelo consumidor, isto é, pela sociedade como um todo. O que se torna um tanto difícil, pela diferença de interesses que marca essa sociedade. Por isso o trabalho policial reveste-se de aspectos extremamente delicados.

Por outro lado, em razão das características de sua finalidade, a Polícia Militar está intimamente vinculada à comunidade local, em primeiro lugar à comunidade municipal e depois à comunidade estadual. A atuação da Corporação, não pode, portanto, apartar-se da comunidade e de todas as entidades e organizações que, direta ou indiretamente, trabalham para ela. Um regime de permanente e recíproca cooperação é imperioso e indispensável.

Esse aspecto impõe que o Sistema de Assuntos Cíveis capacite a Corporação a se empenhar em uma ampla cooperação com a sociedade, dentro de um clima de atuação integrada e harmônica, em qualquer nível ou escalão responsável. Essa atuação integrada inclui uma mútua e rápida prestação de esclarecimentos e informações, a cooperação com os demais tipos de Polícia, o atendimento das solicitações do Poder Público em geral, a participação na mobilização comunitária ante situações de calamidades públicas, a cooperação em atividades cívicas, recreativas e sociais, além da participação na segurança de serviços essenciais à comunidade.

Os serviços assim prestados complementarão a presença física da Corporação na comunidade, já visualizada na execução do policiamento ostensivo, com uma presença ambiental caracterizada pelo consenso de sua eficiência e de sua capacidade de servir.

O Sistema de Assuntos Cíveis deverá capacitar a Corporação a criar uma compreensão de sua função, esclarecendo seu papel soci

al, a importância da ordem e da segurança, sua atuação preventiva e necessidade eventual de repressão, sua eficiência, sua dedicação profissional, o valor de seus integrantes e suas tradições.

Se o público interno é o que deve merecer, por parte da Corporação, a melhor atenção, é porque ele deve, em nome da Corporação, oferecer o que há de melhor para o público externo, que é exigente e crítico. Quanto mais críticas negativas se avolumam, vindas do público externo, mais se devem redobrar os esforços para se eliminar os motivos dessas críticas.

2.1. Objetivos a atingir face ao público externo.

As relações com o público externo devem atender sempre às características e peculiaridades de cada área de atuação. Esta preocupação é parte integrante da ação policial, não para acarretar omissões por temor à desaprovação, mas para esclarecê-la. A Polícia Militar, trabalhando para a comunidade, não pode ser desaprovada, incompreendida, destratora ou odiada por ela. A par do fortalecimento cada vez maior da Corporação, pela aglutinação consciente de seus integrantes em torno dos chefes e do compromisso com os resultados, deve existir, no público externo, a compreensão de seu papel social, a importância da ordem e da segurança, bem como de sua atuação preventiva e a necessidade eventual de repressão. Assim, dentre outras, desenvolver-se-ão as seguintes atividades, objetivando a criação de uma imagem favorável da Corporação, maior compreensão de seu papel, solidariedade e apreço da população.

Destacar, sempre que possível, a ação da Polícia Militar como insubstituível instituição de segurança pública, enfatizando o aspecto de que, além de prevenir e reprimir ilícitos, ela se constitui em agência postadora de serviços e de efetiva participação comunitária.

Cooperar na solução das problemas comunitários, sem prejuízo da atividade fim.

Identificar líderes e pessoas influentes, obtendo seu apoio para a Cooperação, como elementos multiplicadores de opinião pública, buscando prestigiá-los e esclarecê-los sobre a importância da Corporação das comunidades a que pertençam para as tarefas afetas à Polícia Militar.

Mostrar a Polícia Militar como um todo, realçando tanto os serviços simpáticos à população, quanto aqueles de caráter emuitas vezes coercitivas, mas igualmente necessários à segurança da sociedade.

Procurar, em datas e ocasiões significativas, ressaltados eventos específicos, direcionar a programação com vistas à participação do público externo, notadamente de pessoas, autoridades e entidades ligadas à Unidade ou à Polícia Militar.

Realizar e estimular visitas periódicas de cortesia a instituições, órgãos do Poder Público e a empresas, promovendo-se, nesas oportunidades, apresentação de novos oficiais e sargentos recém formados e ou recém-transferidos para a OPM.

Disponer de local apropriado e pessoal instruído para receber e orientar as pessoas que, por qualquer motivo, compareçam à Unidade, ainda que fora do horário normal de expediente.

Fazer apurar, devidamente, as denúncias formuladas informando os resultados aos respectivos autores.

Avaliar as manifestações positivas recebidas, para fins de concessão de recompensas internas e de agradecimentos aos remetentes.

Empreender esforços contínuos visando a criação e implan

tação de Conselhos Comunitários de Segurança, proporcionando-lhes per_{ma} nentes assistência e estímulo.

Fazer com que os oficiais e praças em função de Comando busquem um relacionamento sadio e de alto nível com órgãos e autoridades políticas de suas respectivas jurisdições, independentes de preferências pessoais e de quaisquer vinculações político-partidárias por ela assumidas.

Realizar demonstrações e representações (Bandas de Música, pelotões ornamentais ou acrobáticos, demonstrações de cães, etc).

Promover palestras e reuniões com a comunidade.

Explorar as comunicações telefônicas no programa geral de relações públicas, através de um correto atendimento, informações precisas e orientações adequadas.

Promover a participação do meio estudantil em atividades que permitam sua efetiva integração com o meio policial militar, através de competições esportivas, visita a quartéis e outros empreendimentos sócio culturais e recreativos.

Utilizar especialmente os setores policiais militares ligados funcionalmente a públicos específicos e influentes, para motivar e facilitar o contato desses públicos com o meio policial militar (Serviço de Saúde e Comunidades Médicas, Capelania e entidades religiosas, etc).

3. A 5ª Seção e a Imprensa.

Constitui a Imprensa um dos mais importantes públicos externos da Corporação.

Não se admite a Polícia Militar do Século XX, em plena era da comunicação, com o planeta inteiro reduzido a uma "Aldeia

Global", divorciada do profissional da imprensa, um dos principais veículos de produção e manutenção da segurança objetiva.

O trabalho de veiculação de notícias da Polícia Militar, nos diversos meios de comunicação, constitui importante atividade dos assessores de Relações Públicas. É imprescindível, pois, o relacionamento anterior e amistoso com os órgãos e profissionais de imprensa. O clima de cordialidade favorece a Corporação. Inclusive, quando ocorrer veiculação de notícias distorcidas ou tendenciosas, a própria Imprensa pode ajudar no completo esclarecimento do fato.

É preciso ter sempre em mente:

"UM FATO GERA NOTÍCIA POR UM DIA. A OMISSÃO DE UM FATO PODE GERAR NOTÍCIA POR UMA SEMANA, UM MÊS OU MAIS. GERALMENTE ESTA NOTÍCIA NÃO NOS SERÁ FAVORÁVEL".

3.1. Papel do P/5.

A ação do oficial P-5 deve ser constante e sistemática no sentido de demonstrar ao público interno a importância da imprensa no dia-a-dia da Corporação. A missão do jornalista e a legislação que o ampara, a necessidade de acompanhá-lo e dar-lhe condições para cumprir sua missão.

Urge, ainda, que o P-5 neutralize a visão distorcida que o Policial Militar, em geral, possui sobre a Imprensa, tida como inimiga da Polícia.

Outros dois aspectos devem ser realçados pelo P-5 nos contatos com os profissionais de imprensa:

- A Polícia Militar, como qualquer outra instituição, é falível. Entretanto sempre procura se corrigir e punir o erro.

- A sua atuação, que tem como parâmetro a lei, ocorre sem pre em obediência à ordem jurídica. Portanto, é uma instituição a partidária, transparente e que age sempre com isenção.

3.2. Relacionamento com a Imprensa.

O P-5 deve cuidar para que o Comandante, Oficiais e Praças mantenham um relacionamento saudável com a imprensa. A cortesia e o bom atendimento ao profissional de imprensa é fundamental para a divulgação da imagem da instituição. Contatos pessoais com repórteres e jornalistas também devem ser estimulados. É importante que sejam alvo de homenagem ou sejam convidados a assistir ou participar de solenidades da Unidade. Uma boa ocasião para homenageá-los é a data de 10 de setembro - DIA DA IMPRENSA. A competição desportiva constitui excelente forma de confraternização.

3.3. Princípios de conduta a serem seguidos nos contatos com a im prensa.

Evite respostas do tipo "NADA A DECLARAR" e "SEM COMENTÁRIOS".

Seja franco e completo em suas respostas:

As consequências da divulgação de uma notícia distorcida ou inexata são mais funestas do que as resultantes de uma divulgação desfavorável, porém antecipada e com total transparência dos fatos.

Quando não souber responder a uma pergunta, admita e prontifique-se a fazê-lo o mais rápido possível. A perda da oportunidade pode prejudicar o trabalho da Imprensa.

Todos os profissionais da imprensa devem merecer o mesmo tratamento. Evite fornecer matérias exclusivas para qualquer veículo de comunicação.

Tanto ao telefone, quanto no relacionamento pessoal, seja cortês, atencioso e educado.

Não transmita a qualquer profissional da Imprensa matérias que não possam ser publicadas.

Evite declarações agressivas, principalmente se o assunto é polêmico ou delicado.

Não acuse a imprensa de divulgar fatos distorcidos, inverídicos ou tendenciosos. Evite o surgimento de atritos. Eles são mais prejudiciais à Corporação que à própria imprensa. O descompasso entre a informação e sua divulgação deve ser tratado pelo Comandante diretamente com a direção do órgão de imprensa.

Facilite o acesso dos profissionais de Imprensa às ocorrências de destaque.

Jamais dê opiniões pessoais sobre fatos ou a respeito de quaisquer assuntos. Limite-se aos dados e informações pertinentes.

IV. A PM/5 NA PMGO

Estudada a fundamentação teórica de Relações Públicas, pelo menos em suas linhas gerais, vista sua finalidade e importância para os diversos tipos de organizações em relação a seu público, relacionado esse assunto com uma organização específica que é a Polícia Militar, delimita-se agora o estudo ao caso da PMGO.

Constitucionalmente subordinada ao governo estadual, não poderia deixar de passar pelas mesmas dificuldades e agruras que a cometem a própria administração estadual, tanto no que diz respeito aos meios materiais de que necessita para desempenhar a contento a sua missão, como naquilo que diz respeito à satisfação pessoal de seus elementos em relação à realização profissional e remuneração satisfatória.

Contudo, além dessas dificuldades conjunturais, pode-se, também, pensar numa deficiência institucional no que se refere a RP .

São atribuições da Quinta Seção da PMGO:

A 5ª Seção do Estado Maior Geral, PM/5, é a Seção responsável pelos assuntos civis, relações públicas e comunicação social

da Corporação. É a Seção responsável perante o Comandante Geral, pelo estudo, planejamento, coordenação, fiscalização e controle de todas as atividades da Corporação, no tocante a relações públicas e assuntos civis, cabendo-lhe ainda, a elaboração das Diretrizes e Ordens de Comando para os demais segmentos da Corporação.

Compete a 5ª Seção do Estado Maior - PM/5:

Fazer a divulgação das atividades da Polícia Militar que deva ser de conhecimento público.

Trabalhar para que haja um bom relacionamento entre os policiais militares e destes com a comunidade civil.

Manter os integrantes da Corporação bem informados dos assuntos internos e externos de interesse de todos.

Programar e executar os atos solenes da Corporação, nas atividades de cunho social.

Recepcionar visitantes, convidados e autoridades que visitarem a Polícia Militar.

Coordenar o trabalho das Bandas de Música e do conjunto musical PM/SHOW.

Desenvolver programas culturais, artísticos, esportivos, sociais, etc, dentro da Corporação e fora dela, com a participação de policiais militares e civis.

Compete ao Chefe da Sub Seção de Relações Públicas e Administração:

Auxiliar o Chefe e Sub Chefe da 5ª Seção do EMG - PM/5.

Colocar atualizados, todos os trabalhos de Relações Públicas da Corporação.

Ter o controle de toda a documentação recebida e expedida pela Seção.

Controlar o material carga existente na 5ª Seção do EMG - PM/5.

Elaborar Notas para a Imprensa, divulgando eventos acontecidos e a acontecer na Corporação.

Manter o controle das Bandas de Músicas e do conjunto musical PM-SHOW, procurando atender, dentro das possibilidades, todos os pedidos de apresentação.

Elaborar planos para recepção e acompanhamento de todos visitantes à nossa Corporação.

Contactar previamente com os órgãos de imprensa local, mantendo-os sempre bem informados dos eventos a serem realizados na Corporação, visando uma cobertura ampla da divulgação desses acontecimentos.

Dirigir a locução em todo cerimonial realizado na Corporação.

Emitir convites de solenidades militares na Corporação, e mensagens de reconhecimento ao público interno e externo, por ocasião de alguma passagem especial ou solene na Corporação.

Relacionar e selecionar fatos marcantes na Corporação ou em participação desta, com o objetivo de editar notas informativas, visando maior integração da PMGO e a comunidade civil.

Submeter a apreciação do Chefe e Sub Chefe da Seção todo documento confeccionado, visando viabilizar o melhor desempenho dos trabalhos de relações públicas na PMGO.

Cumprir outros encargos que lhe forem atribuídos pelo Che

fe e Sub Chefe da 5ª Seção do EMG - PM.5.

Primeiramente, considerando-se o nível social e cultural dos elementos recrutados, nota-se uma defasagem preocupante entre as funções propostas para o público e sua realização prática, uma vez que é necessário que se dê maior importância ao aspecto da formação continuada dos elementos recrutados, já que o eminente trabalho da Corporação perante a sociedade será tanto mais prejudicado quanto mais se fizer notório o despreparo do policial-militar no contato com o público.

Na sociedade, e mesmo dentro da Corporação, não faltam e lementos capacitados e dispostos a participarem de cursos de reciclagem ou palestras esporádicas visando ao aperfeiçoamento do público interno.

Não se pode esquecer que o público interno é o merecedor número um das atenções dos superiores.

Também nota-se que podem ser maiores os esforços no sentido de um maior atendimento ao público interno, nas suas mais diversas necessidades como, por exemplo, a assistência à saúde, à educação, ou então no dar atenção mais efetiva à carreira profissional, como é o caso de premiações.

São esses apenas alguns pontos, entre muitos outros, que devem merecer, de imediato, a atenção dos responsáveis pela implementação de uma filosofia administrativa baseada nos princípios de RP para o público interno.

Quanto ao público externo, como já ficou anteriormente claro, a imagem que ele terá da Corporação depende em muito do próprio público interno. Os jornais da cidade e o noticiário de rádio e televisão, no momento, parecem insistir na divulgação de uma imagem um tanto quanto negativa da Corporação. Perante o fato, não vale a

dotar o comportamento do avestruz, como também torna-se perigosa a exarcebação do espírito de corporativismo.

Um recurso mais sistemático e consciente às normas de RP parece ser o caminho mais lúcido e produtivo para se superar o lado negativo da realidade.

Afinal de contas, se a PM presta à sociedade um serviço tão desejado por ela, não há porque merecer a reprovação do público a quem serve.

CONCLUSÃO

O serviço prestado pela Polícia Militar é um serviço público e, assim o policial-militar torna-se, muitas vezes sem o perceber, um homem público, é foco direto da observação do público, até mesmo quando não está em serviço. E assim ele tem sobre si uma grande responsabilidade, porque qualquer falha de seu comportamento compromete não somente a ele, mas a própria Corporação.

Daí a necessidade de se aprofundar sempre mais o tema de Relações Públicas dentro da PM, entendê-las não apenas como um serviço de propaganda, pois esta pode ser falaciosa, mas como um verdadeiro serviço de comunicação entre a sociedade e a Corporação de tal maneira que as informações revelem à Corporação a sua imagem perante a comunidade e revelem à comunidade a verdadeira imagem da Corporação.

Para isso é necessário que Relações Públicas disponham dos instrumentos requeridos para seu desenvolvimento: recursos humanos, materiais e financeiros, para que seja possível uma eficiente planificação de seu trabalho.

Por outro lado, é preciso que o público interno mereça

maiores atenções da corporação, serviço a ser feito através da 5ª Seção, porque, como se costuma dizer, se 10% da imagem da Corporação são devidos ao serviço de RP, os outros 90% são devidos à própria Corporação.

As falhas detectadas na PMGO, apesar das dificuldades circunstanciais, não são impossíveis de serem superadas - se não a curto, pelo menos a médio prazo. Fundamentalmente a questão não é tanto de recursos, mas de filosofia de administração. Os elementos da Corporação têm a capacidade de distinguir o que se deve à insuficiência de meios e aquilo que é devido à filosofia administrativa, especialmente quando esta não se pauta pelas normas de Relações Públicas.

Evidencia-se, ainda, neste trabalho a necessidade de um aprimoramento direcionado, no sentido de fortalecer as Relações Públicas na Polícia Militar, para que a mesma possa se informar melhor dos acontecimentos atinentes à sociedade moderna que cobra cada vez mais da prestação de serviços junto a ela.

Sugere-se, também, que seja criado junto aos canais competentes da imprensa local, espaços para que se possa desenvolver programas no sentido de conscientizar a sociedade do serviço prestado pela PM em benefício da coletividade. Só assim, a sociedade tomaria consciência do valor real que a PM tem dentro deste contexto.

Necessário se faz, a criação de um Setor de Pesquisa Vinculado à área de Relações Públicas.

Esta preocupação entende-se ser da mais alta relevância para a Polícia Militar. Este Setor representa o caminho de vinda da "leitura ambiental", para informar aos órgãos de decisão que políticas a seguir, sejam mais próximas às aspirações e anseios de seus públicos.

Como suporte deste Setor, recomenda-se a criação de uma Central de Informações - Sugestões - Reclamações. Esta Central teria um número telefônico chave, de conhecimento da comunidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 - PENTEADO, J.R. Whitaker. Relações Públicas nas Empresas Modernas. 4. ed. Lisboa, Centro do Livro Brasileiro, s.d. p.7.
- 2 - PENTEADO, J.R. Whitaker. ib., p.9.
- 3 - ibidem, p.9.
- 4 - CANFIELD, Bertrand R. Relações Públicas. vol. 1, 2. ed., São Paulo, Pioneira, 1970, p.22.
- 5 - TORRES, Beatriz Helena Colleto. Relações Públicas, Doutrina, Diretrizes e Instruções. Rio Grande do Sul, Brigada Militar , 1983, p.41.
- 6 - CANFIELD, Bertrand R. ib., p.5
- 7 - _____ ib., p.6.
- 8 - FERREIRA, Antônio de Pádua A. Anais. Vol.1, III Congresso Brasileiro de Polícias Militares. Campo de Comunicação Social , 1987, p.84.
- 9 - CANFIELD, Bertrand R. ib., p.15.

- 10 - PENTEADO, J.R. Whitaker. *ib.*, p.83.
- 11 - MEIRELLES, Amauri. O Quadro de emprego das PPMM. in: O Alferes. Belo Horizonte, (2):61, 1964.
- 12 - ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Para entender RRPP. São Paulo, Biblas, 1965, p.54.
- 13 - MEIRELLES, *ibid*, p.78.
- 14 - THAYER, Lee. Comunicação, fundamentos e sistemas. São Paulo , Atlas, 1976, p.22

BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Administração de relações Públicas no governo. São Paulo, Loyola, 1982.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Curso de Relações Públicas. São Paulo. Editora Atlas S.A. 1988.

_____. Para entender RRPP. São Paulo, Biblos, 1965.

BRASIL. Constituição (1988), República Federativa do Brasil. Brasília. Senado Federal. Centro Gráfico, 1988.

_____. Ministério do Exército. Estado-Maior do Exército. Inspeção-Geral das Polícias Militares. Instruções Provisórias. Sistema de Assuntos civis das Polícias Militares. IP/PM-51. 1973.

CANFIELD, Bertrand R. Relações Públicas. vol.1., 2.ed. São Paulo, Pioneira, 1970.

COHN, Gabriel. Comunicação e indústria cultural. 5.ed. São Paulo, Queros, 1987.

CORDEIRO, Laerte Leite. O comportamento humano na empresa. Rio, Fundação Getúlio Vargas, 1971.

- EVANGELISTA, Marcos Fernando. Planejamento de relações Públicas .
Rio, Tecnoprint, 1983.
- FERREIRA, Antônio de Pádua A. Anais. Campo da Comunicação Social .
III Congresso Brasileiro de Polícias Militares. vol.1. 1987.
- MEIRELLES, Amauri. O quadro de emprego das PPMM. In: O Alferes. Be
lo Horizonte, ("):61, 1984.
- _____. Teoria das realidades culturais diferentes. Belo Horizonte ,
APM/PPMG, s.d.
- PENTEADO, José Roberto Whitaker. A técnica da comunicação humana .
7.ed. São Paulo, Pioneira, 1980.
- _____. Relações Públicas. vol.1, 2.ed. São Paulo, Pioneira, 1970.
- POYARES, Walter Ramos. Conceituação de Opinião Pública e Relações
Públicas. Rio, PUC, 1967.
- THAYER, Lee. Comunicação, fundamentos e sistemas. São Paulo, Atlas,
1976.
- TOFFLER, Gaudêncio. Comunicação empresarial e institucional. São Pau
lo, Sumus, 1986.
- TORRES, Beatriz Helena Colleto. Relações Públicas, Doutrina, Dire
trizes e Instruções. Rio Grande do Sul. Brigada Militar, 1983.