

Estado de Goiás

Polícia Militar

Academia de Polícia Militar

Curso de Aperfeiçoamento de Oficiais

A Comunicação Social Como Fator de
Integração entre a Polícia Militar e
A Sociedade

Marcelo Amado da Silva

Raimundo de Jesus Silva

Goiânia - 1998

ESTADO DE GOIÁS
POLÍCIA MILITAR
ACADEMIA DE POLÍCIA MILITAR
CURSO DE APERFEIÇOAMENTO DE OFICIAIS

CAP PMGO MARCELO AMADO DA SILVA
CAP PMMA RAIMUNDO DE JESUS SILVA

A COMUNICAÇÃO SOCIAL COMO FATOR DE INTERAÇÃO
ENTRE A POLÍCIA MILITAR E A SOCIEDADE

Orientador de Conteúdo: Prof^ª. Maria do Carmo Santos Costa

Orientador Metodológico: Prof^ª. Nancy Ribeiro de Araújo e Silva

Goiânia
julho, 1998

CAP PMGO MARCELO AMADO DA SILVA

CAP PMMA RAIMUNDO DE JESUS SILVA

**A COMUNICAÇÃO SOCIAL COMO FATOR DE INTERAÇÃO
ENTRE A POLÍCIA MILITAR E A SOCIEDADE**

Monografia apresentada à Academia de Polícia Militar do Estado de Goiás como requisito parcial para a conclusão do Curso de Aperfeiçoamento de Oficiais, tendo como orientadora de conteúdo a Professora Maria do Carmo Santos Costa.

Goiânia
julho, 1998

BANCA EXAMINADORA

Aprovada em **04 de Agosto de 1998**

José Jorge da Silva - Cel PM R/R PMGO
Presidente

Antônio Pinheiro Filho - Maj PMMA
Membro

Geraldo Marcela da Silva - Maj PMGO
Membro



Num regime democrático, a sociedade tem o direito de saber o que faz a sua Polícia, porque o faz e que ônus e benefícios decorrem de seus atos, pois, respeitado tal direito, teremos como fruto uma sólida interação entre a Instituição policial e a sociedade.

Raimundo de Jesus Silva - Cap PMMA

Dedico à minha esposa Maria Lúcia e aos meus filhos Matheus Henrique e Marcella Thalía, pelo apoio e estímulo que me deram para a conclusão deste Curso.

Marcelo Amado da Silva

À minha mulher Jaciara Caetana e aos meus filhos, pelo espírito de renúncia à nossa convivência e pelo apoio, compreensão e amor de sempre, mais do que nunca imprescindíveis durante o interminável período de afastamento a que estivemos submetidos.

Raimundo de Jesus Silva

AGRADECIMENTOS

A Deus, em primeiro lugar, pelo dom das nossas vidas e pelo conhecimento com que nos inspirou para a confecção deste trabalho.

A todos os demais que direta ou indiretamente, contribuíram para que este estudo fosse realizado.

LISTA DE ABREVIACÕES E SIGLAS

APMGO	Academia de Policia Militar do Estado de Goiás
COPOM	Central de Operações da Polícia Militar
EM	Estado Maior
IP/PM5-1	Instrução Provisória das Relações Públicas na Polícias Militares
IP/PMCBM5-1	Instrução Provisória de Relações Públicas dos Corpos de Bombeiros Militares
OPM	Organização Policial Militar
P/5	Seção de Relações Públicas da Polícia Militar e também Oficial de Relações Públicas da Polícia Militar
PM	Polícia Militar
PMGO	Polícia Militar do Estado de Goiás
PMMA	Polícia Militar do Estado do Maranhão
PPMM	Polícias Militares
V.D.	Variável Dependente
V.I.	Variável Independente

LISTA DE TABELAS

Tabela 5.1.1.1.	Informações dadas ao cidadão, quanto aos objetivos da operação.....	57
Tabela 5.1.1.2.	Posição adotada pelo público que presencia uma ocorrência policial.....	58
Tabela 5.1.1.3.	Presenças na área de serviço.....	58
Tabela 5.1.1.4.	Receptividade ao Policial fardado.....	59
Tabela 5.2.1.1.	Modalidades de conhecimento do público sobre a Polícia Militar.....	61
Tabela 5.2.1.2.	Conhecimento do serviço executado pela Polícia Militar...	61
Tabela 5.2.1.4.	Classificação do trabalho executado pela Polícia Militar...	62
Tabela 5.2.1.5.	Opinião sobre a importância e utilidade do serviço executado pela PM.....	63
Tabela 5.2.1.6.	Importância do conhecimento do trabalho executado pela Polícia Militar.....	63
Tabela 5.2.1.7	Conhecimento do trabalho social que a Polícia Militar executa.....	64
Tabela 5.2.1.8	Conceito dado ao trabalho social da Polícia Militar.....	65
Tabela 5.2.1.9.	Conhecimento da realização de Policiamento no Bairro....	65
Tabela 5.2.1.10.	Receito ou constrangimento de pedir ajuda ao Policial Militar.....	66
Tabela 5.2.1.11.	Performance do Policial Militar na execução do seu trabalho.....	66
Tabela 5.2.1.14.	Divulgação das atividades da Polícia Militar.....	68
Tabela 5.2.1.15.	Divulgação das operações realizadas pela Polícia Militar..	69
Tabela 5.2.1.16.	Impressão sobre a Polícia com base em noticiários.....	69
Tabela 5.2.1.17.	Interesse no planejamento de operações da Polícia Militar	70

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1.1.1.	Perceptividade do Público.....	57
Gráfico 5.1.1.3.	Receptividade ao policial fardado.....	59
Gráfico 5.1.1.5.	A participação em Ocorrências de Assistência.....	60
Gráfico 5.2.1.3.	Meios de obtenção de informações sobre a Polícia Militar.....	62
Gráfico 5.2.1.8.	Fontes do conhecimento.....	64
Gráfico 5.1.1.12.	Significado da Polícia Militar para a população.....	67
Gráfico 5.2.1.13.	Aperfeiçoamento da Polícia Militar.....	68

RESUMO

O presente trabalho monográfico, requisito parcial para a conclusão do Curso de Aperfeiçoamento de Oficiais, trata do tema: A Comunicação Social como fator de interação entre a Polícia Militar e a Sociedade. O presente estudo foi elaborado com base em pesquisa científica objetivada no levantamento de dados comprobatórios do interesse da comunidade para com os assuntos de segurança pública que lhe são afetos, bem como para com aqueles que têm um cunho social elevado. Foi objeto de investigação o nível de conhecimento da comunidade com relação aos atos sociais que a PM executa diariamente, na execução do serviço operacional e/ou administrativo. A pesquisa realizada com o público interno objetivou levantar dados que pudessem detectar o grau de conscientização relativo ao trabalho da PM no que ele apresenta de bem-estar para a sociedade. Procurou-se saber o porquê do tímido envolvimento e da precária participação, por parte da comunidade, nos assuntos de Segurança Pública. Duas hipóteses foram trabalhadas, uma delas correlacionada com a importância da comunicação social para a PM e a outra afirmando idéia contrária. Quanto ao público externo, o levantamento foi realizado junto aos moradores dos diversos bairros da Capital. Pretendeu-se colher dados para detectar o grau de conhecimento da PM e de suas atividades, tanto operacionais, quanto assistenciais e o conceito que a comunidade tem da Corporação; a intenção de participar de suas atividades e o grau de satisfação com o trabalho de divulgação através da imprensa. Concluiu-se que o trabalho de divulgação das atividades da PM não está sendo eficiente. Deve-se dar especial atenção aos atendimentos prestados à comunidade, com destaque para as ocorrências assistenciais, uma vez que esse tipo de atendimento é considerado importante pela comunidade, a qual não considera a divulgação satisfatória, o que vem comprovar a Hipótese (H1). A Comunicação Social, além de ser um encargo, é, também, um instrumento imprescindível à consecução da própria destinação legal da Polícia Militar. Com base nessa análise, foram formuladas propostas que podem ser assim resumidas: primeiro, é preciso que os responsáveis pelo funcionamento das PPMM sintam a necessidade de mudar; segundo, os sistemas de assuntos civis devem passar a chamar-se sistemas de comunicação social; terceiro, as atividades de comunicação social das PPMM devem abranger as áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda, e pesquisa de opinião pública, sob a condução de pessoal especializado.

SUMMARY

This monographic work, partial requirement for the officers training program, is named: Social Communication as interaction factor between Military Police and society. This study was based upon scientific research with data gathered from community's own interest in public safety. All social classes were represented. It was also an object of study the level of knowledge of the community about the social programs performed daily by MP, as well as, operational and administrative work. The inquiries performed with MP insiders, aimed at the gathering of data to detect the awareness level related to MP work on society well-being. We also wondered about the reasons for society's little participation in public safety matters. Two hypothesis were worked on. The first one was related with the importance of social communication for MP. And the other, asserting the contrary. As for the outsiders, the data were gathered from people from several districts of the capital. It was intended to gather data to detect the population knowledge level about MP's operational and social activities, the willingness to participate in its activities, and lastly, the level of satisfaction with the work disclosed by the media. It was concluded that the disclosing work about MP activities is not efficient. It should be given special attention to community services, specially social services, which are considered by the community to be important but presently unsatisfactorily disclosed. That proves our hypothesis (H_1). Social communication, besides being a duty, it is also a tool essential to the MP as an institution. Based on this analysis, some proposals have been formulated: a) the people in charge of the MPs should be aware of the need to change; b) the civilian matters systems, should be named "Social Communication Systems"; c) The MPs Social Communication activities, under the command of specialized staff, should incorporate the areas of: journalism, public relation, advertising and marketing, and public opinion polls.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
------------------	----

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 GENERALIDADES SOBRE COMUNICAÇÃO SOCIAL	20
1.1.1. <i>Conceitos de comunicação e comunicação social</i>	20
1.1.2 <i>Objetivos da comunicação social</i>	21
1.1.3 <i>Importância da comunicação</i>	24
1.1.4. <i>Comunicação de massa: a diversidade social</i>	25
1.1.5 <i>Diferenças Individuais</i>	26
1.1.6 <i>Categorias sociais</i>	28
1.1.7 <i>Veículos da comunicação social</i>	29

2. A ATUAÇÃO DA POLÍCIA MILITAR E A ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS

2.1. O PARADOXO DA MISSÃO	35
2.2 RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA ATIVIDADE ESSENCIAL	37
2.3 OPINIÃO PÚBLICA: O RETORNO DA COMUNIDADE	41
2.4 A COMUNICAÇÃO NA FORMAÇÃO DE ATITUDE	43

3. A ATIVIDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL NA POLÍCIA MILITAR – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	
3.1 A DOCTRINA ORIENTANDO AS AÇÕES.....	46
3.2 Os PÚBLICOS DA POLÍCIA MILITAR	48
4. CONHECIMENTO DA SITUAÇÃO: REALIDADE INSTITUCIONAL	
4.1. NATUREZA E UNIVERSO DA PESQUISA	51
4.2. LIMITAÇÕES	53
4.3. TRATAMENTO DE DADOS	53
4.3.1. <i>Categorias Profissionais</i>	54
4.3.3. <i>Idade</i>	55
4.3.4. <i>Sexo e Idade</i>	55
5. APRESENTAÇÃO DOS DADOS	
5.1. PÚBLICO INTERNO	56
5.1.1. <i>Público Interno</i>	56
5.2. PÚBLICO EXTERNO	60
5.2.1. <i>Questionamento ao público externo</i>	61
6. ANÁLISE E INTEPRETAÇÃO DOS DADOS	
6.1. PÚBLICO INTERNO	71
6.2. PÚBLICO EXTERNO	75
CONCLUSÃO E PROPOSTAS	
1. CONCLUSÃO	85
2. PROPOSTAS (O QUE E COMO MUDAR)	87
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	93
ANEXOS	96

INTRODUÇÃO

Vivemos num tipo de sociedade cuja essência, cujo fundamento, cujo alicerce, é o fato de ser uma sociedade aberta, altamente intercomunicada, amplamente comunicada, informada em todos os seus direitos.

Alberto Dines

Vivemos a era da comunicação. O mundo cada vez mais se torna pequeno, ao ponto de ser chamado de “Aldeia Global”. As pessoas, onde quer que se encontrem, podem-se comunicar graças às telecomunicações. A informática ampliou essa revolução. A comunicação além de ser uma necessidade básica do homem, é um veículo de desenvolvimento, de aproximação e de interação.

A idéia norteadora deste trabalho basicamente assentou-se em dois fatos: a imagem passada pelos meios de comunicação de massa, de ser a Corporação uma força repressora e necessidade de procurar saídas para melhor interagir com o nosso cliente – a sociedade. Ao longo do texto, mostraremos a divulgação das atividades desenvolvidas, tanto no campo operacional, quanto no administrativo, com realce para aquelas ocorrências do Grupo “Assistência”. Pelo lado social que possuem, mas que é desconhecido da maioria da sociedade, a atuação

desse grupo pode servir para reconstruir o que a imprensa destrói quando explora apenas os fatos negativos.

Ao mesmo tempo em que procuramos mostrar nossa preocupação em oferecer segurança, a sociedade seria chamada para participar desse processo, pois, como público-alvo, a população pode e deve se envolver, dando sua opinião ao invés de censurar somente e, também, poderá cooperar com as ações policiais. Vale lembrar que tudo começa com uma solicitação através do telefone 190, ou, então diretamente ao policial militar que está na rua realizando o policiamento nas suas diversas modalidades.

O Estado tem por responsabilidade oferecer segurança à população, que exige mais eficiência do aparato policial-militar, e o Governo, na figura do Poder Executivo, tem interesse que essa população esteja cada vez mais satisfeita. Por isso, ele investe na Corporação, oferecendo melhores viaturas e equipamentos, e, sempre que o faz, divulga para mostrar sua preocupação com a eficiência operacional da Polícia Militar. A Corporação, por sua vez, utilizando os meios fornecidos, procura ser eficaz, fechando o ciclo com a divulgação dos resultados.

Estabelecemos, como objetivo geral deste trabalho, a identificação de técnicas de comunicação de massa que permitam à Polícia Militar se aproximar da sociedade, envolvendo-a no processo. Os objetivos específicos, visam a mostrar ao público interno da Corporação a necessidade: da participação da população civil nas atividades policiais-militares; de envolver a sociedade com a Instituição, utilizando para tanto, as atividades assistenciais como meio de persuasão, para mais à frente, envolvê-la com nossa atividade-fim.

Trabalhamos, no desenvolvimento da pesquisa, com duas

hipóteses (H_1 e H_2). A hipótese H_1 diz que a Comunicação Social como meio divulgador das ações policiais-militares é importante na interação da Corporação com a sociedade. A hipótese H_2 nega a primeira, dizendo que a Comunicação Social como meio de divulgação das ações policiais militares não exerce influência na interação da Corporação com a sociedade.

Com o intuito de estudarmos as hipóteses levantadas, foi realizada uma pesquisa de campo, do tipo levantamento de opinião pública, por meio de questionário aplicado ao público externo e interno.

O público interno pesquisado por amostragem é o dos praças do serviço operacional da Capital, pelo fato de estarem no dia-a-dia em contato permanente com a comunidade.

Definimos, então, as variáveis em função das hipóteses levantadas: a variável independente (V.I.), ou Comunicação Social como agente interadora da Polícia Militar para com a sociedade, e a variável dependente (V.D.), ou a interação da Polícia Militar com a sociedade, utilizando como meio a Comunicação Social.

A fundamentação teórica tem como suporte as teorias de De Fleur, na sua obra “Diferenças Individuais e Categorias Sociais”, que mostram que a sociedade não recebe uniformemente as informações que lhe são dirigidas. No estudo dos veículos da Comunicação Social, as idéias de Poyares. No estudo da atitude e da mudança de atitude, utilizamos as idéias de Littlejohn. Consultamos Braga que nos deu subsídio para discorrer sobre Relações Públicas. No tocante à importância da comunicação, consultamos Iteimberg. Conceituando comunicação temos Aurélio, Littlejohn e Steim. Definindo Comunicação Social temos Santos. Consultamos ainda outros autores, entre os quais estão Oliveira J. Meirelles, Harlow e Compton.

Procuramos, no desenvolvimento deste trabalho, mostrar a importância de haver nas Polícias Militares um Setor de Comunicação Social vinculado à 5ª Seção do EM das Corporações. Esse Setor de Comunicação Social teria por função desenvolver atividade para levantar a imagem da PM junto à sociedade.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Generalidades sobre comunicação social

Para considerar-se plenamente cidadão, o homem contemporâneo precisa dispor de fontes informativas que lhe permitam conhecer o que se passa e, em seguida, formar juízos sobre os acontecimentos.

Juan Beneyto

1.1.1. Conceitos de comunicação e comunicação social

Com vistas a esclarecer o entendimento sobre o tema deste trabalho, torna-se importante mencionar o pensamento de alguns autores relativamente à comunicação.

No dicionário Aurélio (1983:356), o termo comunicação é conceituado como:

ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados, quer através da linguagem falada ou escrita, quer de outros sinais, signos ou símbolos, quer de aparelhamento técnico especializado, sonoro e/ou visual.

Para Littlejohn (1982:37), a palavra comunicação é muito abstrata e, portanto, não tem um significado único, e sim múltiplos significados.

Hovland citado por Steimberg (1970:36) define comunicação como processo:

É um processo pelo qual o indivíduo – o comunicador – transmite estímulos (geralmente símbolos verbais) destinados a mudar o comportamento de outros indivíduos – os destinatários da comunicação.

Genericamente, segundo a concepção de Poyares (1998), conceitua-se comunicação social ou mídia como o complexo de fenômenos de interação formado pelos(as):

- a) veículos produzidos pela tecnologia da comunicação;
- b) meios desenvolvidos através da arte da comunicação;
- c) ação das fontes organizadas da informação;
- d) reações dos públicos recipientes ou receptores.

Essa forma de pensar, particularizada para o tema em estudo, teremos conforme o conceito de Franckin Bezerra Santos:

Comunicação social é o processo de interação entre a Organização Policial Militar e seus públicos, como também desta a outras organizações que com ela interagem, proporcionada pela utilização de métodos, técnicas e meios específicos (relações interpessoais, micromídias, veículos massivos). (1987:266)

1.1.2 Objetivos da comunicação social

Como uma das primeiras exigências do homem, a comunicação é caracterizada por palavras e símbolos. O homem como ser social

precisa da convivência com outros seres da mesma espécie e a necessidade da comunicação é vital para ele, pois sem ela não haveria compreensão.

Nas últimas décadas, com a evolução da sociedade ocorreu, nas diversas áreas de atividade, um marcante progresso e desenvolvimento, porém de forma descoordenada e desestruturada. Dificultada foi a vida das pessoas pela falta da infra-estrutura necessária, concorrendo, de forma considerável, para o surgimento das mazelas sociais e ocorrência de fatos contra a ética, a moral e os costumes.

Na busca de soluções para resolver esses problemas, as comunidades procuram mobilizar-se através da interação e da informação, visando a busca de alternativas para suprir suas carências e necessidades básicas.

Para Braga (1990:36) “a exigência de um equilíbrio mínimo, que permita o êxito do debate para a compreensão ampla e profunda das alternativas a enfrentar por uma sociedade, é um dos PROBLEMAS AFETOS A ATIVIDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL”. (grifos nossos).

Dentro da atividade de Comunicação Social é importante ressaltar a contribuição dos meios de comunicação de massa, que permitem que um grande número de pessoas sejam atingidas, simultaneamente, com mensagens acessíveis a qualquer grupo social.

Segundo Aurélio (1983:357), “a comunicação de massa é aquela destinada ao grande público, transmitida pelos meios próprios como imprensa, rádio, cinema, televisão etc”.

A Comunicação Social dentro das instituições sociais tem como objetivo fornecer mensagens que expressem sua realidade e facilitem seu

controle.

Especificamente, no que diz respeito ao principal objetivo da Comunicação Social dentro da Polícia Militar, registra-se ser o PROMOCIONAL, que, para Oliveira (1995:14) é a “utilização e emprego de métodos e técnicas persuasivas, buscando levar os vários segmentos da sociedade ao conhecimento e concordância sobre seu papel, a ser desenvolvido nesta sociedade, visando ao desempenho de uma ação”.

Um dos princípios básicos da Administração Pública é a publicidade que obriga o administrador a tornar público todos os seus atos a fim de que tenham a eficácia desejada. Para Meirelles (1986:65) “o princípio da publicidade dos atos e contratos administrativos, além de assegurar os seus efeitos externos, visa propiciar o seu conhecimento e controle pelos interessados diretos e pelo povo em geral”. Para concretizar esse princípio, os Governos, por meio das Secretarias de Comunicação Social, fazem a devida divulgação ao público.

Podemos ver que o objetivo geral da Comunicação Social é tornar a comunidade ciente do que um determinado órgão está fazendo. Acredita-se que quanto mais a comunidade souber sobre as atividades desenvolvidas pela Polícia Militar mais apoiará o seu esforço e mais estará propensa a participar do processo.

A interação começa a existir a partir do momento em que, recebendo a informação sobre o que a Polícia Militar irá atuar, a comunidade se proponha a dar sua parcela de contribuição, retribuindo essa informação de tal modo que a operação surta o efeito desejado. Assim as duas partes serão beneficiadas com o sucesso (1995). Littlejohn, apoiado em Ayer, esclarece que:

(..) o fio condutor parece ser a idéia de algo que está sendo transferido de uma coisa ou pessoa para outra. Usamos a palavra “comunicação” ora referência ao que é assim transferido, ora aos meios pelos quais é transferido, ora ao processo como um todo. Em muitos casos, o que é assim transferido continua sendo compartilhado; se eu transmito informação a outra pessoa, ela não deixa de estar em minha posse pelo fato de passar a estar também na posse dela. Assim sendo, a palavra “comunicação” adquire também o sentido de participação. É nessa acepção, por exemplo, que os devotos religiosos comungam.

1.1.3 Importância da comunicação

Todos os animais de alguma maneira utilizam sinais para se comunicarem. O homem é o que mais utiliza e o que mais aperfeiçoou o Sistema de Comunicação. Através de palavras e gestos (sinais e símbolos), utilizados pelo homem na comunicação, ele pode ser identificado como dessa ou daquela cultura. Essa é uma realidade notória no dia-a-dia, principalmente na cultura militar, quando empregamos a voz e o gesto para comandar frações de tropa.

A comunicação é o meio que o homem utiliza para influenciar outro indivíduo e dessa maneira ser também pelo outro influenciado.

Steimberg ressalta a importância da comunicação dizendo que “através dela os homens se tornam seres sociais e assim se mantêm. Sem ela eles não poderiam ajuntar-se, empreender tarefas conjuntas, nem progredir no domínio do físico”.

Podemos ainda ressaltar a importância da comunicação no processo ensino-aprendizagem, em que o homem, através de palavras e símbolos, passa a outro seu conhecimento e sua experiência. Se não fosse dessa maneira, muitas das invenções que tanto mudam a comunidade não existiriam, uma vez que elas são dependentes do

acúmulo de informações.

A própria cultura de um povo depende da comunicação para se propagar através das sucessivas gerações. Sem ela os acontecimentos, tradições, habilidades e crenças que formam a cultura não seriam transmitidos.

A falta de comunicação, por si só, já faz com que um grupo social não seja bem aceito pelos demais. Newcomb, no dizer de Steimberg (1970:35), opina que “a hostilidade a outras pessoas é estimulada pelas barreiras à comunicação (...) as hostilidades partilhadas por um grupo contra os membros de outros grupos são alimentadas pela segregação, que acentua a diferenciação grupal, bloqueando a comunicação entre os grupos e impedindo que se desenvolva um sentimento de companheirismo em relação aos seus membros”.

1.1.4. Comunicação de massa: a diversidade social

A palavra COMUNICAÇÃO, etimologicamente, significa “tornar comum”, quer dizer que algo está sendo partilhado, que alguém está interagindo com outrem. Agora imagine uma informação sendo levada a milhares e até milhões de pessoas ao mesmo tempo, cada uma com um pensamento, um ponto de vista diferente, e, muitas vezes, já formado sobre aquele assunto e aquela informação tendo que afirmá-lo ou modificá-lo.

Analizando a questão da diversificação de personalidades, que foram forjadas nos indivíduos, provocadas por inúmeras formações colhidas no ambiente social em que eles vivem, encontramos um mosaico que teremos de atingir indistintamente. Observamos que o percentual maior dos veículos de transmissão dessas informações está nos meios de comunicação de massa. Comprovamos isso em De Fleur que, esposando

opinião de Larsen, quando afirma que “no mundo inteiro, um número cada vez maior de pessoas passa um tempo cada vez maior sob a influência dos veículos de comunicação de massa”.

Deduzimos, então que se queremos atingi-las teremos que utilizar esses veículos de maneira mais contundente, principalmente os veículos audiovisuais que têm um poder de transmissão de idéias mais eficaz.

Em nossa sociedade, podemos destacar dois tipos de diversidade: a individual e dos grupos sociais.

1.1.5 Diferenças Individuais

Segundo De Fleur (1976:168) “o público de um determinado veículo não era uma coletividade monolítica que recebia uniformemente qualquer conteúdo que lhe era dirigido”. Percebemos que jamais conseguiremos atingir a totalidade da população quando utilizamos algum veículo de comunicação. Comprovamos isso quando a Polícia Militar transmite à comunidade que em uma operação atuou de uma maneira eficaz, prevenindo a ocorrência de delitos e que para isso efetuou a prisão de alguns delinquentes, apreendeu veículos irregulares e que estavam com seus condutores alcoolizados. No exemplo citado, teríamos a aprovação da população, a inércia dos delinquentes, pois previam a possibilidade de serem presos e o repúdio daqueles que tiveram seus veículos apreendidos. Vemos nesse caso que não conseguimos atingir a totalidade da população de maneira uniforme. De Fleur (p. 168) explica isso em uma de suas teorias de comunicação de massa ao afirmar que:

A partir da uma grande quantidade de produtos acessíveis, o componente de uma audiência recebia

seletivamente certas mensagens, especialmente se estavam relacionadas a seus interesses, correspondiam a suas atividades, eram coerentes com suas convicções e confirmavam seus valores.

Podemos extrair dessa teoria a conclusão de que cada indivíduo submetido a uma mensagem apenas assimila aquilo que lhe é interessante, descartando o restante. Essa percepção seletiva é que individualiza cada espectador daquele público.

A teoria de De Fleur é muito importante em um trabalho de comunicação por mostrar a importância de se conhecer o público-alvo para se determinar a estratégia para atingi-lo como um todo. Sabemos que os interesses, as atitudes, as convicções e até os valores são passíveis de modificação, desde que se utilize um processo de persuasão eficiente. E a maneira mais eficaz de se persuadir é através da fala (retórica). Aristóteles definiu retórica como “a faculdade de ver teoricamente, o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão” (apud Littejohn). Se queremos atingir um público de maneira uniforme temos que identificar o que ele está querendo e utilizar isso como instrumento psicológico de atração. Isso se torna evidente na afirmação de Packard :

A mensagem persuasiva é aquela que possui propriedades capazes de alterar o funcionamento psicológico do indivíduo de tal forma que ele reagirá francamente (em direção ao produto que é o objeto da persuasão) na forma desejada ou sugerida pelo comunicador (apud, De Fleur, p. 176)

Essa posição é complementada por De Fleur quando este teórico recorda que “o elemento chave da persuasão consiste na modificação da estrutura psicológica interna do indivíduo, de sorte que a

relação psicodinâmica entre os processos internos latentes e o comportamento manifesto conduzirá a atos intencionados pelo persuasor”.

Entendemos que, nessa fase do processo de persuasão, lança-se o que se deseja alcançar, que seria a “ação manifesta” e o benefício alcançado por ela que seria o “processo psicológico”. Exemplificando, teríamos que a Polícia Militar mostra para a comunidade que se aproximando mais do aparato policial (ação manifesta) haveria uma tendência da diminuição da criminalidade naquela área (processo psicológico).

1.1.6 Categorias sociais

As pessoas, de um modo geral, se diferenciam umas das outras por fatores internos e, principalmente, pela aculturação. Sabemos que dentro de uma comunidade existem pessoas que se assemelham a outras, quer pela idade, quer pelo sexo, religião, quer pela profissão etc., e que elas procuram se agrupar levando em consideração essas semelhanças: em grupos; associações; agremiações etc. Além de se aproximarem umas das outras, tendem a ter as mesmas reações quando submetidas a determinados estímulos. Para De Fleur (p. 175) “existem vastas coletividades, agregadas ou categorias sociais cujo comportamento diante de uma série de estímulos dados é mais ou menos uniforme”.

Vale ressaltar que a Polícia Militar é um dos poucos grupos sociais que conseguem atingir a todos os outros indistintamente. Faz isso porque possui a missão constitucional de garantir a segurança pública.

Temos que mostrar aos demais grupos que o nosso objetivo é nobre, que estamos próximos deles para garantir a tranquilidade e não para deixá-los incomodados. Por isso temos que criar mensagens que

consigam responder aos anseios daqueles que ainda não abriram seus horizontes para enxergar a única força dentro do Estado que tem por objetivos proporcionar tranquilidade, atuando de maneira preventiva, junto à comunidade. Esta é a razão para a qual a PM existe.

O setor de Comunicação Social deve escolher uma mensagem que melhor se adeque à situação e possua a maior força de persuasão possível para envolver e atrair o público-alvo. Esse público é que determinará o canal de comunicação que será utilizado, isto é, o comunicador deverá lançar mão daquele meio de comunicação que é mais utilizado pelo grupo.

Lasswel, segundo De Fleur (p. 177), confirma esta afirmativa, quando diz que a maneira mais convincente para se descrever um ato de comunicação é responder às seguintes perguntas:

*Quem
Diz o que
Em que canal
Para quem
Com que efeito?*

1.1.7 Veículos da comunicação social

Segundo Poyares (p. 58 – 63), no linguajar corrente, “meios” e “veículos” de comunicação social são empregados indistintamente, isto é, com o mesmo significado, . Por um lado, invocamos a raiz etimológica, segundo a qual “meio”, além de indicar metade, significa o que está entre, ou melhor, o intermediário, enquanto “veículo” representa mais do que isso, pois significa transportador. Por outro lado, o desenvolvimento semântico sublinha, no passar do tempo, a maior especificidade do termo “veículo” e a característica de generalidade da expressão “meio”. A vulgarização, devida aos veículos eletrônicos,

colocou na boca de toda gente o plural *media*, do latim *medium*, consagrando pelo uso a pronúncia inglesa e até a grafia – mídia – do vocábulo latino. Os profissionais mais antigos se lembrarão da repugnância que lhes causava o uso de *medium* dentro das agências norte-americanas, introdutoras dessa degradação vernacular em nosso país. O fato, porém, é que hoje se entendem por “mídia” todas as formas de intermediação entre a fonte da mensagem e os seus respectivos públicos. Por uma questão de precisão, insistimos em distinguir “veículo” como designação específica de transportador não episódico, mas sistemático. Assim, a seguinte tentativa de classificação se aplica apenas aos veículos, que podem se distribuir quanto a(o):

1. via física da comunicação;
2. intensidade da comunicação;
3. grau de racionalidade e emocionalidade;
4. natureza do público atingido.

Veremos a seguir o detalhamento dessa classificação.

1. Classificação segundo a via de comunicação

- a) via óptica ou visual (luz, visão) – todas as formas impressas, periódicas ou não. Todas as formas simbólicas. As que mais nos interessam são: folhetos, cartazes, imprensa e livro.
 - b) via ótica ou mural (som, audição) - auto-falantes, rádio. Como o que nos interessa é um critério prático, não consideramos aqui o discurso, porque ele constitui apenas a forma da mensagem, cuja substância é o pensamento.
 - c) via simultânea oto-óptica ou luz e som ou movimento (quinetoscópica) – cinema e televisão. Pode-se incluir o teatro para pequenas audiências.
-

2. Elementos componentes da intensidade de comunicação:

- a) idéia ou símbolo (simples ou complexo) – o cartaz de modo geral;
- b) informação (simples ou complexa) – noticiários de jornal, rádio e televisão;
- c) opinião ou julgamento – artigos de fundo, comentários e críticas;
- d) periodicidade;
- e) identificação (quanto mais igual ao recipiente, tanto maior o grau de identificação com a fonte).

3. O grau de racionalidade designa o procedimento lógico na apresentação editorial, não só quanto ao volume, mas quanto à fidelidade. O volume (a presença em diversos setores do cotidiano julgar) gera responsabilidade, enquanto a fidelidade gera credibilidade por parte do recipiente.

O grau de emocionalidade se dá, geralmente, na forma de apresentação da mensagem (jornais sensacionalistas, efeitos dramáticos no rádio e televisão). O cinema e o teatro, porém, aumentam poderosamente esse grau de emocionalidade em virtude dos seguintes fatores: ambiente de penumbra e sentimento de solidariedade. O simples fato de o cinema reunir maiores recursos de imagem e de espaço-tempo é lhe acrescentado maior poder de sensibilização.

4. Quanto à natureza do público, consideramos os veículos nas seguintes categorias:

- a) audiências de elite (grau de prestígio);
 - b) audiências de massa (grau de popularidade);
 - c) audiências combinadas.
-

Virtudes principais de cada “medium”

I - JORNAL ou comunicação visual linear

As tônicas do jornal como veículos de comunicação podem ser resumidas da forma a seguir:

- a) *disponibilidade*, isto é, o veículo impresso pode ser lido, relido e meditado no momento de maior interesse do consumidor. Essa virtude é válida também para os modernos CDs, tanto audio como vídeo.
- b) *retenção*. Como ainda não manipulamos *media* para transmissão através do tato e do olfato, o visual linear pode oferecer a maior taxa de retenção, fenômeno bastante curioso quando contrastado com a televisão, para qual as pesquisas já acumuladas indicam ser freqüente um nível menor de retenção.
- c) *credibilidade*. O fato de o jornal, normalmente, ser elemento formador da opinião individual, pela maior fonte de análise crítica, faz com que, à medida com que o leitor se lhe torne fiel, cresça o grau de confiança. A esta, o jornal não pode faltar, isto é, não pode quebrar a linha de orientação sem grave risco de perda de público.

II – CARTAZ, “outdoor”, ou visual global. Convém aceitar que a função desse medium não é a linear e sim a do impacto da imagem. Por isso seus textos não podem ser longos . Suas principais virtudes são:

- a) fixação da imagem-símbolo;
 - b) fixação suplementar de cores;
 - c) fator surpresa, isto é, elemento que retira o paciente da sua linha de interiorização.
-

III – RÁDIO ou medium eletrônico via auditiva. Caracteriza-se por:

- a) *velocidade* da informação (mesmo em concorrência com a televisão, leva vantagem por exigir menor equipamento);
- b) criação de *intimidade*, em virtude de usar a via mais específica da intimidade, que é a do sentido do ouvido;
- c) *serviço*, por ser utilizável em *maior* número de oportunidades (não só em casa mas dentro do carro etc.). É evidente sua vantagem sobre o próprio jornal impresso.

IV – TELEVISÃO ou médium eletrônico audiovisual–cinético, que se distingue da pura projeção de imagens paradas, como slides, caracteriza-se pelo(a):

- a) capacidade de *absorção simultânea* dos canais de percepção e do tempo do percipiente, penetrando em sua vida íntima;
- b) superior *índice de empatia* (participação na vida de todo mundo);
- c) ponderável *efeito pedagógico* interpondo-se entre o educador natural (os pais) e a criança dentro do seu núcleo original (a família).

V – CINEMA. É também, um veículo audiovisual cinético, que tem como singularidade a projeção em tela ampla, sala em penumbra, onde se encontram juntas pessoas desconhecidas, gerando:

- a) *solidariedade instantânea*, efeito emocional;
- b) maior *impacto moral* (no sentido da formação de costumes ou *mores* como redutor de resistências, desmistificador);
- c) produção de *alienação*, como resultante de conflito com a

solidariedade grupal.

VI – INTERNET. Como categoria não seria perfeitamente adequado incluir a Internet entre os veículos de comunicação de massa. A Internet nasceu do uso intensivo do computador pessoal, permitindo ao usuário a troca de informações e manter longos diálogos entre pessoas de qualquer parte do mundo. Seu efeito de massa, admite-se, resultar da concomitância de diálogos em torno do mesmo assunto. Como seu uso está se estendendo ao campo dos negócios, permite que a mensagem seja dirigida a grande número de possíveis interessados ou compradores. As possibilidades de desenvolvimento da Internet são incalculáveis.

Logo, a Polícia Militar, ao explorar a comunicação social para levar ao conhecimento de seus públicos - interno e externo - as atividades desenvolvidas, seus programas e projetos, principalmente aqueles revestidos de aspectos comunitários, deve utilizar de todos os instrumentos possíveis. Atenção especial precisa ser dispensada ao rádio, à televisão e ao jornal, pelas características a elas pertinentes, conforme já foi comentado.

2. A ATUAÇÃO DA POLÍCIA MILITAR E A ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS

*As organizações sociais precisam de suprimentos renovados de energia de outras instituições, pessoas ou do meio ambiente.
Nenhuma estrutura social é auto-contida ou auto-suficiente.*

Katz e Kahn

2.1. O paradoxo da missão

O § 5º, do Art. 144, da Constituição da República Federativa do Brasil, promulgada em 1988, diz que “às Polícias Militares cabem a polícia ostensiva e a preservação da ordem pública”.

O § 6º do mesmo artigo diz que as Polícias Militares são “Forças Auxiliares e Reservas do Exército”.

A Carta Magna atribui às Corporações Policiais Militares, como missão, a preservação da ordem pública e da incolumidade das pessoas e do patrimônio, cabendo, dessa maneira, às PM, o exercício dinâmico do poder de polícia no campo da segurança pública, levado a efeito através de atuações predominantemente ostensivas. O objetivo é o de prevenir e/ou coibir a ocorrência de atos delituosos e dissuadir e/ou reprimir as eventuais perturbações da ordem.

Meirelles (1986:93) conceitua o Poder de Polícia como sendo “a faculdade de que se dispõe a Administração Pública para considerar e restringir o uso e gozo de bens, atividades e direitos individuais, em benefício da coletividade ou do próprio estado”.

Cabe à Polícia Militar, por fazer parte do quadro de segurança pública do Estado, atuar com vistas a defender o interesse maior, que é o bem coletivo, tendo para isso que cercear liberdades, ao limitá-las para consecução do interesse público.

Sempre que uma força atua de maneira repressiva, coercitiva e limitadora de liberdades, tende a ser considerada antipática e a ser vista de maneira negativa pela comunidade e/ou pessoa atingida pela atuação. Isso ocorre em virtude de ser a Administração Pública responsável por ajustar os desvios de conduta, lançando mão, para tanto, da força policial, para impedir que ações privadas entrem em desarmonia com o interesse geral.

Na visão de quem está dentro da própria Corporação, nota-se que os comunicadores, líderes e educadores fazem sobressair apenas o lado menos agradável da atividade policial militar, pois lançam uma cortina de fumaça no lado positivo, que é o lado importante da proteção, do socorro e recondução da sociedade.

Não devemos nos deixar influenciar pela incompreensão que cerca o nosso mister. Sabemos que a missão tem que ser cumprida e temos que aprender a conviver com esse paradoxo.

Almeida (1987:92) ao analisar as origens do preconceito da sociedade relativas às forças policiais, apresenta um quadro bastante elucidativo e um tipo de atuação vivenciada ao longo do tempo:

A polícia antiga: bárbara. As torturas medievais. A utilização da polícia a mando dos poderosos. A

necessidade de se impor pela força num cenário incivilizado. Tudo isso concorreu para a construção de uma imagem distorcida da polícia, através dos tempos. Mudou-se um preconceito histórico. Polícia representa força e poder. Esse binômio sempre aterrorizou as classes mais humildes que representam a maioria.

Apesar de, ainda hoje, existir uma ponte que separa a comunidade da Polícia Militar, construída por ambas as partes, temos que nos conscientizar que uma não sobrevive sem a outra. A PM cuja razão de existir é a sociedade, e esta porque precisa de segurança. Precisamos fazer ver à comunidade que a atuação da Corporação visa ao bem comum e ao interesse da coletividade, e que a interação PM/sociedade é vital para que a ação policial seja facilitada.

Para que essa interação aconteça é preciso que haja um bom sistema de Comunicação Social a fim de que as informações possam ser dirigidas ao público alvo, de tal maneira que proporcionem um posicionamento favorável da opinião pública em relação à Corporação.

2.2 Relações Públicas: uma atividade essencial

Hoje em dia, em nenhuma organização, existe lugar para amadores. Esta é uma constatação também, evidenciada na atividade de Relações Públicas. Se queremos que uma organização seja bem sucedida, deverá ela contar com profissionais de bom nível, o que vale principalmente para as Corporações policiais-militares.

Braga (1990:78) conceitua Relações Públicas, nas instituições policiais, como sendo “o conjunto de atividades desenvolvidas nos campos da informação e da motivação, com o fito de obter mútuo entendimento entre a Corporação e a comunidade do Estado.”

Com o advento da imprensa, o aparecimento das classes mercantis e comerciais, a descoberta de novos mundos e, mais tarde, com a Revolução Industrial, vários tipos de organizações econômicas, sociais e políticas começaram a utilizar a propaganda na divulgação de novas idéias, princípios e doutrinas.

Barreto (1981:27) tem como propaganda o “conjunto das técnicas e atividades de formação e persuasão, destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público”.

A atividade de Relações Públicas existe nas empresas com o sentido de divulgação e de aconselhamento para que ela melhore sua relação com o público interno e com o público externo.

Internamente, as empresas se desenvolvem empregando instrumentos como palestras, seminários, reuniões, cartas, memorandos, relatórios, caixas de sugestões que fazem a instituição se aproximar de seu material humano e com ele trocar informações que redundam em benefícios para ambas as partes. Externamente, ela busca trazer a comunidade para a vida da empresa. Através da comunicação ela estabelece uma comunhão de idéias e opiniões na busca de uma verdadeira integração entre a organização e seu público.

A integração com a comunidade é o objetivo do trabalho de Relações Públicas.

O Brasil atravessa um período de transição; tenta-se sair de um regime de inflação para um de moeda estável. Para que isto aconteça, uma série de mazelas sociais estão surgindo, e refletindo, principalmente, na classe média. No entanto, é nas classes menos favorecidas que o impacto está sendo mais sentido, pois muitas empresas para continuarem sobrevivendo têm cortado despesas e, para isso, têm

demitido em massa. No Nordeste a situação é mais aguda nas áreas rurais e no sertão seco, pois, na perspectiva de melhoria de vida e sobrevivência, o nordestino abandona o seu torrão com destino às áreas urbanas, dando assim seqüência à antiga problemática brasileira, o êxodo rural. Os que ficam no interior estão invadindo terras improdutivas para conseguirem sobreviver. O governo dos Estados tem adotado uma série de medidas para contornar a situação no que se inclui, logomarcas à utilização da força policial para estabelecer a ordem e garantir o cumprimento da Lei.

Por situações tais, a opinião pública nacional está esmorecida com a Polícia Militar, principalmente depois do incidente do Eldorado dos Carajás, no Pará, quando a PM, na tentativa de uma negociação com invasores de terras, teve que atuar de maneira repressiva, provocando uma série de baixas.

A abordagem acima mostra que hoje, mais do que nunca, temos que atuar de maneira bastante incisiva na área de Relações Públicas, para resgatar a credibilidade da nossa Instituição e mostrar que nós somos importantes no contexto social. Para desenvolver melhor essa atividade, o Oficial de Relações Públicas deve ter um bom relacionamento com a imprensa local, a fim de minimizar ou tentar driblar as dificuldades financeiras e garantir a divulgação da realidade da Corporação. Harlow e Compton (1975:180), quando se referem ao uso dos meios de comunicação de massa na transmissão de mensagens para o público externo, diz:

“A maioria dos meios de comunicação de massa tem necessidade de material e, desde que uma organização tenha boas relação com editores e lhes forneça informações exatas e suficientes, ela pode garantir que seu ponto de vista se torne conhecido”.

A Polícia Militar tem, na atividade de Relações Públicas, um importante e eficiente instrumento para levar ao conhecimento do público interno e externo as atividades desenvolvidas, seus programas e projetos, destacando-se, principalmente, aqueles revestidos de aspectos comunitários.

Além da função de “vender” um conceito positivo da Corporação para a sociedade, a atividade de Relações Públicas tem por objetivo, a função de assessorar o comando, e, ainda, o encargo de estudar as reações da coletividade diante de algumas medidas que o comando vier a adotar. No caso, a finalidade é a de verificar o impacto, positivo ou negativo, que aquela ação terá no seio da comunidade atingida.

Braga é um autor que se debruçou sobre o estudo desta questão. É de sua autoria a opinião abaixo transcrita,

Ao estudar a ação, deve o profissional preocupar-se com a previsão de acontecimentos. Nesta perspectiva proporá medidas que levem as coletividades a conhecer a nova situação, futura e possível, como resultado de influência de um empreendimento que deve ser executado. (1990:39)

Com essa preocupação, o Comando estará, sempre, sendo orientado para não autorizar nenhuma operação que não seja aceita pela comunidade, pois assim o fazendo estará não só afastando a participação comunitária como alimentando a opinião pública para ser contrária à política de Comando.

O exercício dessa atividade provocará reflexos positivos que será mais intenso com a utilização da comunicação, por meio de seus instrumentos, utilizando a parceria com os órgãos de divulgação, na

orientação e esclarecimento do cidadão, relativos a aspectos que possam conscientizá-los quanto a responsabilidade e participação na sua própria segurança individual e patrimonial, forjando na população, por meio da opinião pública, um bom conceito a respeito da Instituição.

2.3 Opinião pública: o retorno da comunidade

A moderna democracia impõe aos Governos a transparência de seus atos através da publicidade. Isto nada mais é que tornar público suas ações para que a comunidade tenha condições de emitir uma opinião sobre o assunto e, assim, aquele Governo, saber da aceitação ou não do povo e, a partir daí conferir se está correspondendo ou não às expectativas e baseado nisso estabelecer sua política governamental.

Landshut (apud Cohn, 1977:188) ao comentar que a opinião pública ainda continua sendo a base para legitimar a denominação política, afirma que:

O Estado moderno põe como princípio da sua própria verdade a soberania popular, e essa por seu turno deve ser a opinião pública. Sem essa atribuição, sem a proposição da opinião pública como a fonte de toda a autoridade investida nas decisões que competem a moderna democracia carece da substância da sua própria verdade.

A Polícia Militar como parte do Poder Público não foge à regra. Histórica e constitucionalmente ela existe para servir à comunidade, proporcionando-lhe segurança. Nada mais acertado do que informar ao seu público externo o que ela vem fazendo, não só por uma questão de resguardo como também para tornar público algo que interessa diretamente à população.

Quando abordamos a questão do resguardo, queremos dizer que a instituição tem que pensar em construir o seu conceito e não deixar que outrem, muitas vezes de maneira deturpada, faça-o. A antecipação nesse caso é a melhor estratégia, pois se deixarmos para responder algo que foi dito anteriormente, fora da realidade, o máximo que conseguiremos é deixar a dúvida. Isso não nos interessa. Como diz um ditado popular: "a primeira impressão é a que fica".

Apenas a partir do momento em que começamos a trabalhar melhor nossa publicidade, é que poderemos ter uma noção da opinião pública da comunidade sobre a eficiência e eficácia da atuação da Polícia Militar, sem que os estereótipos exerçam qualquer tipo de influência.

Para ilustrar melhor essa idéia, pensemos na seguinte cena, vista por uma pessoa que não presenciou o seu início. Um policial-militar segurando um delinqüente com emprego da força, tendo que jogá-lo no chão para conseguir algemá-lo. Essa cena aqui no Brasil seria vista por essa pessoa como sendo truculenta e violenta. Na Inglaterra, com certeza, seria vista como necessária, pois essa pessoa inicialmente suporia que o delinqüente não tinha obedecido ao policial e estaria tentando reagir.

As pessoas da nossa sociedade foram ao longo de nossa história, culturalmente, induzidas a ver na Polícia Militar um aparato de repressão, quase sempre violento e arbitrário. Por isso, quando ela vê uma cena como a descrita acima não lhe vem à cabeça outra coisa senão um excesso policial. Sabemos que essa cultura foi criada pelos meios de comunicação de massa diante de nossas vistas e não soubemos, em tempos, como agir para desfazê-la ou mesmo nos antecipar, mostrando a verdadeira versão, mesmo que negativa, mas tendo a preocupação de

deixar clara a intenção da Instituição em corrigi-la.

Stenberg (1970:151) explica isso dizendo que "na maior parte das vezes, não vemos primeiro para depois definir, mas primeiro definimos e depois vemos. Na grande confusão (...) colhemos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber o que colhemos na forma estereotipada, para nós, pela nossa cultura".

2.4 A comunicação na formação de atitude

A psicologia tem dedicado especial atenção ao estudo da "atividade", uma vez que ela é determinante do comportamento do indivíduo. Contudo, vale salientar que fundamentalmente se torna necessário se estudar os mecanismos que formam essas atitudes. Sabemos que a comunicação é importante nesse contexto, pois é através de mensagens que as pessoas recebem conhecimento e mudam seu comportamento perante determinados estímulos recebidos do meio ambiente.

Para Littlejohn (1982, p. 170) atitude seria: "Um estudo mental, criando na pessoa uma presteza para comportar-se positiva ou negativamente em relação a certas pessoas, situações e coisas".

A aprendizagem aparece como fator essencial nesse processo de formação de atitude uma vez que se não conhecemos algo, não poderemos nos posicionar a respeito dele. Kling (apud Littlejohn, 1982:173) define aprendizagem como uma "mudança relativamente permanente no comportamento, resultante de condições de prática".

Destacaremos, em virtude dos objetivos do nosso trabalho, a aprendizagem por exposição. Principalmente pelas características do serviço policial militar que é fundamentalmente ostensiva; segundo pela

maneira que estamos propondo de divulgação de nossas atividades que é através dos veículos de comunicação de massa, utilizando mensagens persuasivas.

Zajone, citado por Littlejohn (1982:175-6), a fala da sua hipótese geral sobre aprendizagem por exposição, diz que:

A mera exposição repetida do indivíduo a um estímulo é condição suficiente para acentuação de sua atitude em relação a esse estímulo. Entendo por mera exposição uma condição que torna simplesmente um dado estímulo acessível à percepção do indivíduo.

Para Littlejohn a principal hipótese de Zajone se refere ao fato de que “na medida em que uma pessoa está crescentemente exposta a algo, a pessoa passará a gostar cada vez mais dessa coisa”.

3. A ATIVIDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL NA POLÍCIA MILITAR – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A comunicação com as massas não é boa nem má; é simplesmente um poder e, como qualquer outro poder, pode ser bem ou mal empregado.

Adous Huxley

No Brasil, as atividades de Comunicação Social das Polícias Militares tiveram início com a publicação pela Inspetoria Geral das Polícias Militares (IGPM), no ano de 1973, das Instruções para implantação das 5^{as} Seções do Estado Maior e do Sistema de Assuntos Cíveis das Corporações, denominada de IP/PM5-1.

Sabe-se, porém, que a primeira 5^a Seção de um Estado Maior foi implantada na Polícia Militar do Estado de S. Paulo, através do Decreto nº 52.332, de 23 de dezembro de 1969. (Oliveira, p.20).

Em 1980, a IGPM edita novamente a IP/PM-CBM-1, incluindo os Corpos de Bombeiros Independentes e modificando a estrutura organizacional, bem como retira todas as expressões que lembravam a vinculação das Polícias Militares ao Exército. Passou-se a evidenciar a

condição de Forças Estaduais obedientes aos respectivos Governos das Unidades Federativas.

A IP/PM5-1 e a IP/PMCBM5-1 eram documentos que serviam para padronização doutrinária e estrutural da área entendida por "Assuntos Cíveis". Foram importantes para a melhoria do relacionamento entre as Polícias Militares e seu público, tanto interno como externo.

3.1 A doutrina orientando as ações

Ao longo de sua existência a Polícia Militar, como órgão de prestação de serviços públicos, sempre esteve em contato com os indivíduos que compõem a sociedade para lhes proporcionar a segurança necessária para o exercício de suas atividades.

Atenta ao crescente envolvimento da sociedade, consciente que a missão da Corporação deve ser cumprida de forma a sensibilizar e motivar a participação e cooperação de órgãos, entidades e cidadãos. A Polícia Militar deve perceber a importância do investimento na Comunicação Social. Reconhecer que um Sistema de Comunicação competente agilizará convenientes canais de diálogo e de informação entre a Instituição e seus diferentes públicos, possibilitando a capacitação de anseios e expectativas com vistas à harmonização e ajuste de interesses mútuos. Para que isso venha a acontecer, carecemos de normas que regulem e disciplinem as atividades de Comunicação Social, bem como definindo os campos de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, a fim de se criar as bases para a organização e desenvolvimento do Sistema de Comunicação Social na Polícia Militar.

A 5ª Seção do Estado-Maior é um órgão de vital importância para o comando da Polícia, pois ela é considerada "os ouvidos e a voz

da Corporação". Vê-se pois o quanto é importante esse órgão, que deveria ser consultado sempre que a Polícia Militar fosse realizar uma operação, não só em nível estratégico, como também em nível tático e operacional.

A Polícia Militar precisa direcionar suas ações na busca da confiança, do apoio e do respeito da comunidade, interagindo com esta, buscando identificar e satisfazer os anseios da população, e utilizando, para tanto, dos recursos disponíveis. A medida mais rápida e eficaz é manter contatos com as lideranças comunitárias, pois é através delas que a comunidade manifesta suas apreensões e aspirações. Apenas desta maneira é que conseguiremos uma parceria que irá beneficiar ambas as partes, tendo como produto dessa interação a eficácia das ações e operações polícias-militares.

Ferreira (1986,p.42) confirma a importância de auscultar os interesses daqueles que usufruem da proteção da Polícia quando defende que "Integrada à comunidade torna-se a Polícia Militar um desaguadouro dos anseios e aspirações das frustrações do meio social, acentuando sua importância junto a comunidade devido a profunda participação no contexto social".

Nesse sentido, devemos deixar a comunidade sempre informada de nossas atividades, utilizando-se, para tanto, do apoio das empresas que fazem a comunicação em nosso Estado. Para que isso aconteça deve haver o melhor entrosamento do nosso órgão de Comunicação Social com os integrantes da imprensa local, jornalistas e editores, procurando, na medida do possível, padronizar e consolidar essa relação para evitar que haja solução de continuidade desses contatos em comandos posteriores.

Agindo dessa maneira haverá um relacionamento

transparente da PM com a imprensa e um fluxo de informações fidedígnas das ações policiais-militares, que diariamente chegando ao público externo, aumentará a projeção da imagem real da Corporação.

3.2 Os públicos da Polícia Militar

A Polícia Militar como órgão do Governo encarregado da prestação de serviço à comunidade, no campo da Segurança Pública, deve direcionar suas ações na área da Comunicação Social, visando a valorização dos públicos da Corporação a interação destes com a Instituição, buscando a valorização do profissional e da Corporação, e sendo a resposta das apreensões da comunidade em aspectos referentes à Segurança Pública.

A atual doutrina entre as grandes Corporações Policiais Militares é que, em se tratando de Relações Públicas, o público interno deve ser considerado “o público nº 1” da Polícia Militar, pois é considerado em sua essência a base de todas as suas realizações. É por meio dele que a Corporação se manifesta e suas realizações são concretizadas. Sem o seu fortalecimento, todo o esforço da Instituição em se ajustar ao público externo serão ineficazes.

Referente ao Público externo devemos nos preocupar, principalmente, com o desenvolvimento de atividades voltadas para o mesmo, com o objetivo de criar, por meio de ações coerentes com a expectativa sempre esperada, uma imagem favorável da Instituição, maior compreensão do seu papel, solidariedade e apreço da população. Por isso vemos a necessidade de mostrar à comunidade que além das atividades de prevenção e repressão de ilícitos, a Corporação é um órgão que presta serviços e participa da vida da comunidade.

Ferreira (1986:46) ao se referir às políticas do Comandante Geral, diz que: “não se entende, pois, que a Polícia Militar não busque uma maior interação com a comunidade, junto à qual deve criar um ambiente de segurança e tranquilidade, capaz de satisfazer a necessidade que ela tem de proteção e socorro”.

A Polícia Militar, em todos os Estados do Brasil, participa de várias ações que se traduzem em prestação de serviços à comunidade, que fogem à sua missão constitucional, motivada cada vez mais pelo afã de bem servir à sociedade.

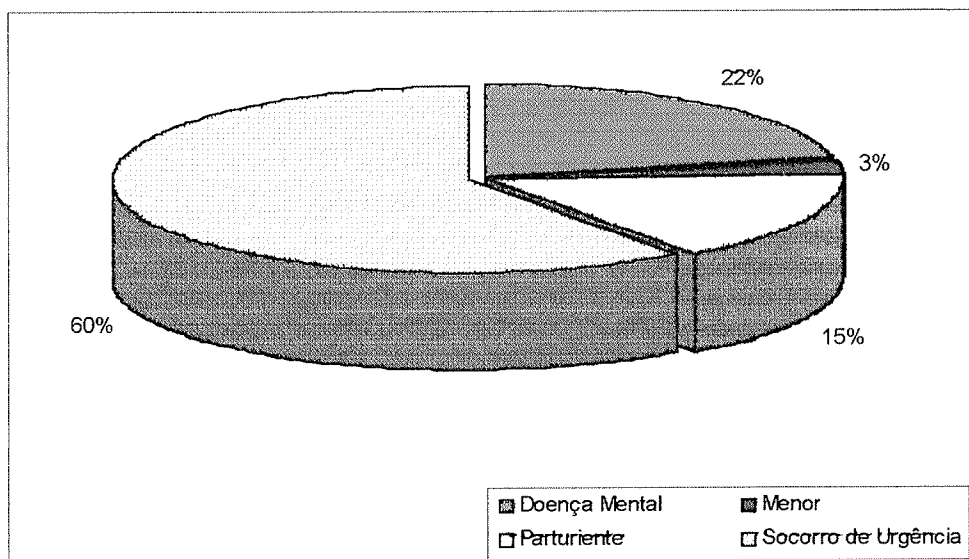
De janeiro de 1996 a abril de 1998, ocorrências policiais atendidas pelo Central de Operações da Polícia Militar (COPOM) do Estado do Maranhão, 13.055 ou 15,11% são do grupo de assistência, conforme se vê na amostragem abaixo:

Ocorrências segundo a natureza, de janeiro de 1996 a abril de 1998.

GRUPO	TOTAL	PERCENTUAL
A - Assistência	13.055	15,11%
B – Contra a Pessoa	13.374	15,48%
C – Contra o Patrimônio	24.261	28,08%
D – Contra os Costumes e a Paz Pública	9.270	10,73%
E – Contra a fé Pública	993	1,15%
F – Contra a Administração Pública.	1.400	1,62%
G – Contra a Incolumidade Pública	2.670	3,09%
H – Ocorrências diversas	8.225	9,52%
I – Trânsito	1.798	2,08%
J – Atendimento Frustrado e Ocorrências não codificadas.	11.353	13,14%
TOTAL	86.399	100,00%

Fonte: COPOM - PMMA

A distribuição das ocorrências dentro do Grupo de Assistência é a seguinte:



Pelo exposto verificamos que 15,11% do total de ocorrências foram em atividades de participação comunitária através da prestação de serviços.

Temos que aproveitar melhor esses fatos em benefício do nosso conceito perante a sociedade. Mostrar que nossa missão é muito maior que fatos isolados de caráter negativo, e que nossa atuação além dos limites de nossa missão, dignifica ainda mais o nosso mister.

Podemos afirmar que a atividade de Comunicação Social é fundamental para a Polícia Militar, pois é através de sua efetiva utilização para a formação, esclarecimento e conscientização de seus públicos, que estará concorrendo para a projeção do seu conceito, imagem e credibilidade.

4. CONHECIMENTO DA SITUAÇÃO: REALIDADE INSTITUCIONAL

A inteligência humana não é uma luz: encerra em si contribuições de vontade de dos sentimentos... Pois um homem crê mais facilmente naquilo que antes já acredita ser verdade.

Francis Bacon, Novaum Organum

4.1. Natureza e Universo da Pesquisa

No dimensionamento dos fenômenos a serem pesquisados, tivemos a preocupação de avaliar os condicionamentos subjetivos da ação da Corporação junto à comunidade, nos seus aspectos individual e coletivo, e a influência desses fatores na formação de um conceito favorável da Polícia Militar.

Procedeu-se ao levantamento de dados para conhecer-se o grau de interesse da comunidade em relação aos assuntos de Segurança Pública que lhe são diretamente afetos, bem como daqueles fatos que têm um cunho social elevado. Tivemos, também, a preocupação de investigar o nível de conhecimento da comunidade com relação aos atos

sociais que a PM, diariamente executa, quando de serviço operacional e/ou administrativo.

A pesquisa foi realizada com o público interno no âmbito das Unidades Operacionais da Capital. Nesses locais foram aplicados questionários (Anexo I) às praças da atividade-fim. O objetivo foi o de coletar dados que pudessem comprovar o fato de que trabalhamos visando ao bem-estar da sociedade, bem como saber o porquê do tímido envolvimento e da precária participação, por parte da comunidade, nos assuntos de segurança pública.

É indiscutível a necessidade de se detectar o conceito gozado atualmente pela Corporação, em face do resultado da consolidação e legitimação de suas ações junto à comunidade. Buscou-se explorar ambiente de atuação da PM, como subsídio a uma nova moldagem institucional em função da sociedade.

Foi, também, aplicado um questionário para o público externo (Anexo II) que se direciona tanto aos moradores dos bairros periféricos quanto aos bairros mais centrais da Capital, arrolando-se pessoas de várias categorias profissionais e de várias faixas etárias da comunidade. O objetivo foi o de conhecer-se a influência que os órgãos da imprensa, e demais instrumentos de comunicação, exercem no público pela imagem que projetam da Corporação e o conceito daquele em relação aos serviços prestados.

As variáveis investigadas por meio do questionário foram:

- conhecimento da Polícia Militar;
- conhecimento, importância e utilidade do trabalho executado pela Polícia Militar;
- significado da Polícia Militar para o cidadão e a confiabilidade que deposita no seu trabalho;

- relação da Polícia Militar com a comunidade, na ocorrência dos delitos;
- identificação e avaliação da atividade do integrante da Corporação;
- identificação, pelo cidadão, das falhas da Corporação, na execução das ações policiais e a ótica para um melhor desempenho.

4.2. Limitações

Tivemos como limitação o tamanho do universo na pesquisa realizada, o que nos levou a adotar um modelo que facultasse o conhecimento da tendência do público, correlacionadamente às hipóteses estabelecidas. Apesar do esforço dispensado, o assunto está longe de ser esgotado, ficando, conseqüentemente, alguns pontos obscuros, que certamente, exigirão novos estudos e pesquisas. Fica, pois, aberta esta perspectiva, para que novas investigações científicas sejam realizadas, buscando diminuir o número de pontos a serem preenchidos, objetivando-se, destarte, um trabalho ainda mais completo. Aliás, a seqüência de dada temática, como linha de pesquisa, não é novidade na APMGO, basta compulsar a produção acadêmica encontrada no acervo da nossa Biblioteca.

4.3. Tratamento de Dados

A amostra, na característica de identificação pessoal, é objetivo de esquematização configurada em quadro de tabelas.

4.3.1. Categorias Profissionais

Categorias profissionais das pessoas pesquisadas.

01. Recepcionista	14. Psicólogo	27. Dona de Casa
02. Eletricista	15. Dentista	28. Assessor Público
03. Doméstica	16. Telefonista	29. Eletrodoméstico
04. Estudante	17. Professor Univers.	30. Pedagogo
05. Contabilista	18. Gerente Comercial	31. Adm. de Empresas
06. Func. Público	19. Serviços Gerais	32. Agrônomo
07. Jornalista	20. Gráfico	33. Farmacêutico
08. Taxista	21. Advogado	34. Médico
09. Comerciante	22. Arquiteto	35. Religioso
10. Copeira	23. Vendedor Ambul.	36. Garçon
11. Costureira	24. Mecânico	37. Porteiro
12. Professor	25. Industriário	38. Vigilante
13. Digitador	26. Secretária	39. Eletricitário

4.3.2. Sexo

Pessoas pesquisadas, por sexo.

Sexo	Frequência	Percentual (%)
Masculino	202	56,7
Feminino	154	43,3
Total	356	100,0

Fonte: Pesquisa de campo dos autores.

4.3.3. Idade

Pessoas pesquisadas, por idade.

Idade (Anos)	Frequência	Percentual (%)
18 a 32	148	41,6
33 a 46	170	47,7
47 a 60	38	10,7
Total	356	100,0

Fonte: Pesquisa de campo dos autores.

4.3.4. Sexo e Idade

Pessoas pesquisadas, por sexo e idade.

Sexo	Idade						Total	
	18 a 32		33 a 46		47 a 60			
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Masculino	77	21,6	83	23,3	42	11,8	202	56,7
Feminino	59	16,6	73	20,5	22	6,2	154	43,3
Total	136	38,2	156	43,8	64	18,0	356	100,0

Fonte: Pesquisa de campo dos autores.

5. APRESENTAÇÃO DOS DADOS

A entrevista desenvolve-se em direção das superindividualidades que reinam no mundo dos veículos de comunicação.

Edgar Morin

O levantamento descrito a seguir baseou-se nas respostas às indagações do questionário aplicado aos dois públicos. Foram respondidos 184 (cento e oitenta e quatro) questionários pelo público interno e 356 (trezentos e cinquenta e seis) pelo público externo.

5.1. Público Interno

No questionário destinado ao público interno, constante do Anexo A, pretendeu-se verificar o grau de relacionamento do policial com a comunidade. Os referenciais encontrados são os que se seguem, conforme as perguntas realizadas.

5.1.1. Público Interno

Para a pergunta: se nas **operações policiais, informa ao**

cidadão o objetivo de sua ação, a maior proporção, 54,2% responderam que SIM, 37,5% disseram que ÀS VEZES informa e cerca de 8,3% responderam que NÃO. A distribuição está na Tabela 5.1.1.1., abaixo. Dos respondentes 58,3% fizeram observações.

Tabela 5.1.1.1. Informações dadas ao cidadão, quanto aos objetivos da operação.

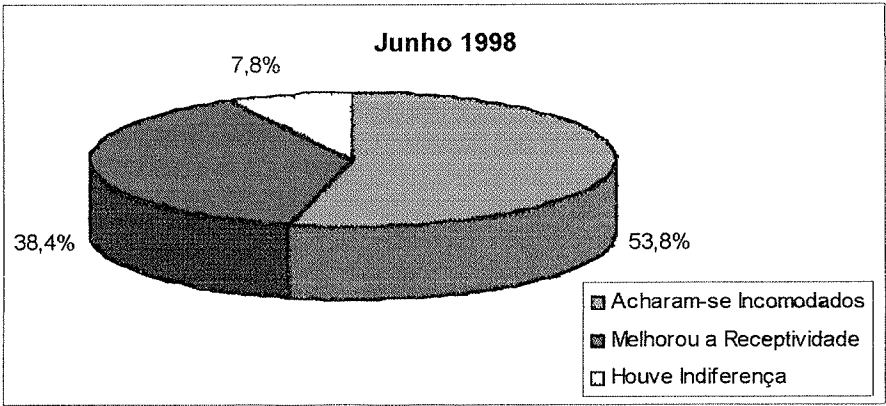
Junho de 1998

Informante	Frequência	Percentual (%)
Sim	100	54,2
Não	15	8,3
Às Vezes	69	37,5
Total	184	100,0

Fonte: Pesquisa de campo dos autores.

Temos no gráfico 5.1.1.1, abaixo, que dos respondentes que disseram SIM, conforme Tabela 5.1.1.1, 38,4% perceberam que a receptividade do público melhorou, 53,8% afirmaram que mesmo assim se acharam incomodados e 7,8% responderam que houve indiferença por parte do cidadão abordado.

Gráfico 5.1.1.1. Perceptividade do Público



Perguntado como o público se comporta, quando da ocorrência, observa-se que 67,4% respondeu que a comunidade apoia totalmente a ação da Polícia Militar, sendo que desses, 29% ainda se prontifica em ajudar o Policial, 32,6% tratou a ação com descaso e, sem nenhuma posição definida (Ver Tabela 5.1.1.2.). As observações foram feitas por 27% dos respondentes.

Tabela 5.1.1.2. Posição adotada pelo público que presencia uma ocorrência policial.

Junho 1998

Posição	Frequência	Percentual (%)
Prontificando-se em ajudar	36	19,6
Apoiando, mas sem intenção de ajudar	88	47,8
Tratando com descaso	60	32,6
Total	184	100,0

Fonte: Pesquisa de campo dos autores.

Perguntado se, ao entrar de serviço, informa a sua presença aos responsáveis por estabelecimentos comerciais, bancários e escolares existentes na sua área, 65 informaram que SIM, 13% responderam NÃO e 22% responderão ÀS VEZES. A distribuição está na Tabela 5.1.1.3. As observações foram feitas por 26% dos respondentes.

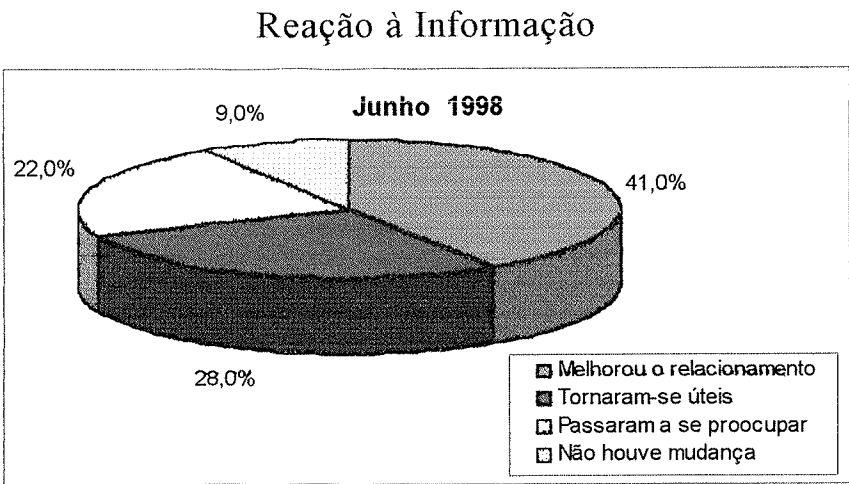
Tabela 5.1.1.3. Presenças na área de serviço.

Informante	Frequência	Percentual (%)
Sim	120	65,0
Não	24	13,0
Às Vezes	40	22,0
Total	184	100,0

Fonte: Pesquisa de campo dos autores.

Dos respondentes que disseram SIM, ao questionamento anterior, 41% acharam que o relacionamento com o público melhorou, 28% que o público tornou-se útil pelas informações que passou a dar, 22% que passaram a se preocupar com a segurança da área e 9% responderam que no houve mudança de atividade. (Ver Gráfico 5.1.1.3.)

Gráfico 5.1.1.3. Receptividade ao policial fardado



Na visão dos respondentes, a receptividade das pessoas ao policial fardado, é boa e amistosa em 38,6% dos casos. Boa, mas com indiferença em 40,9%, discriminadora em 18,2% e má, como se uma ameaça fosse, em 2,3%. A Tabela 5.1.1.4. mostra estes resultados. As observações somam 47% do total de respondentes.

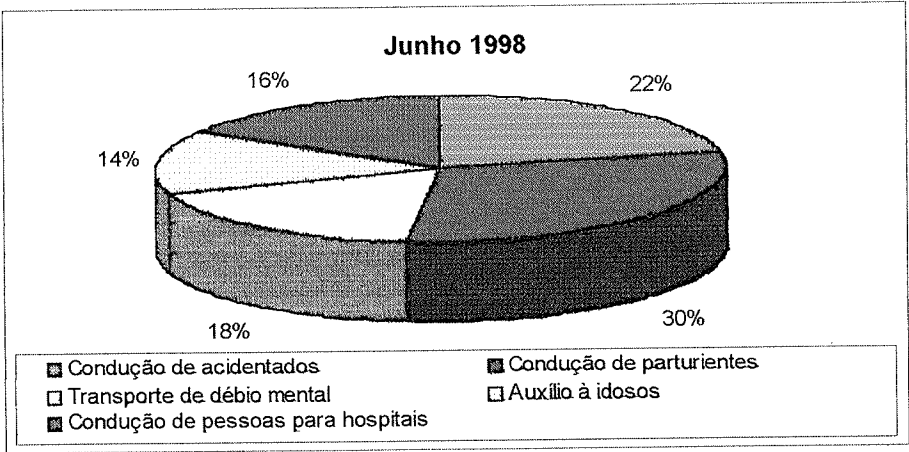
Tabela 5.1.1.4. Receptividade ao Policial fardado

Julho 1998		
Posição	Freqüência	Percentual (%)
Boa e amistosa	72	38,6
Boa, mas com diferença	75	40,9
Discrinadora	33	18,2
Má, como se fosse uma ameaça	04	2,3
Total	184	100,0

Fonte: Pesquisa de campo dos autores.

Solicitados a citar as ocorrências em que atuou de maneira a prestar assistência à comunidade e, que não se configurasse como delito, 58,4% responderam e 41,6% deixaram a questão em branco. O gráfico 5.1.1.5. mostra a distribuição das ocorrências mais verificadas.

Gráfico 5.1.1.5. A participação em Ocorrências de Assistência.



5.2. Público Externo

Quanto ao público externo, o levantamento realizado junto aos moradores dos diversos bairros da Capital abrangem um número amplo quanto à atividade desenvolvida profissionalmente e envolvem pessoas de várias faixas etárias.

A finalidade do questionário aplicado ao público externo (Anexo II), foi a de avaliar o grau de conhecimento em relação à PM, quanto às atividades operacionais e assistenciais. Ainda, pretendeu-se detectar o conceito que a comunidade tem da Corporação, assim como o interesse em participar das atividades desta e o grau de satisfação com o trabalho de divulgação através da imprensa. Pelos resultados tabulados, os indicativos são os que se seguem.

5.2.1. Questionamento ao público externo

Foi observado que, quanto ao item conhecimento da Polícia Militar, 89,6% disseram que SIM e 10,4% disseram, que NÃO. A distribuição está na Tabela 5.2.1.1.

Tabela 5.2.1.1. Modalidades de conhecimento do público sobre a Polícia Militar.

Conhecimento	Freqüência	Percentual (%)
Sim	319	89,6
Não	37	10,4
Total	356	100,0

Fonte: Pesquisa de campo dos autores.

Perguntados se sabiam como a Polícia Militar executa o seu serviço, 69,1% disseram que conheciam o trabalho executado pela PM e 30,9% responderam que NÃO. A freqüência das respostas pode ser observada na Tabela 5.2.1.2.

Tabela 5.2.1.2. Conhecimento do serviço executado pela Polícia Militar.

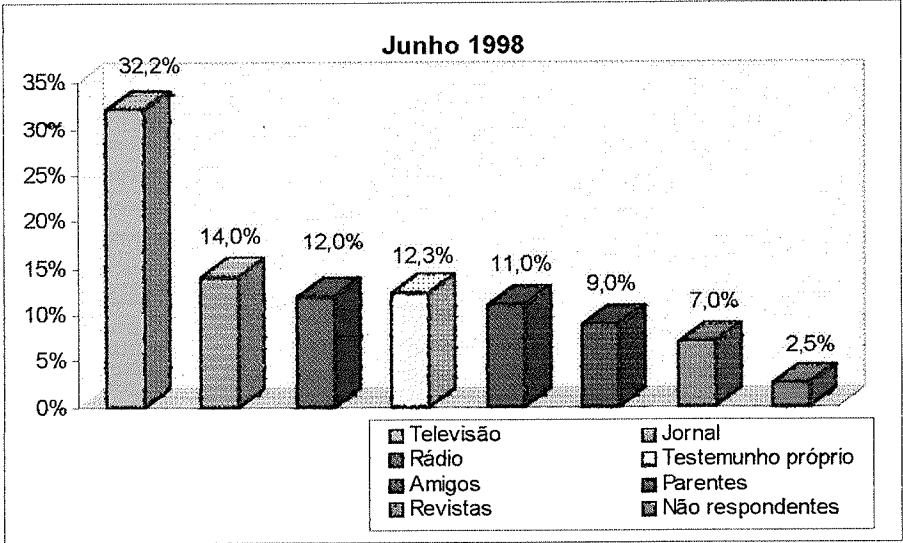
Conhecimento	Freqüência	Percentual (%)
Sim	246	69,1
Não	110	30,9
Total	356	100,0

Fonte: Pesquisa de campo dos autores.

Quando perguntado sobre que meio utilizaram para conhecer a Polícia Militar e a maneira como executa o seu trabalho, a grande maioria citou os meios de comunicação de massa (65,2%), 20% tomaram conhecimento através de informações de outras pessoas, 12,3% por

testemunho próprio e 2,5% não responderam a questão. Veja, de maneira discriminada, esses percentuais no Gráfico 5.2.1.3.

Gráfico 5.2.1.3. Meios de obtenção de informações sobre a Polícia Militar.



Perguntado como o respondente classificava o trabalho executado atualmente pela Polícia Militar, 47,2% acharam que é REGULAR o trabalho executado pela Corporação, 33,7% disseram ser BOM, 9,0% responderam ser PÉSSIMO, 7,3% responderam ÓTIMO e 2,8% acharam EXCELENTE, conforme se vê na Tabela 5.2.1.4

Tabela 5.2.1.4. Classificação do trabalho executado pela Polícia Militar.

Classificação	Freqüência	Percentual (%)
Excelente	10	2,8
Ótimo	26	7,3
Bom	12	33,7
Regular	168	47,2
Péssimo	32	9,0
Total	356	100,0

Fonte: Pesquisa de campo dos autores.

Quanto à importância e utilidade do trabalho executado pela Polícia Militar junto à comunidade, 95,5% responderam que SIM, e 4,5% responderam que NÃO, como mostra a Tabela 5.2.1.5. Justificaram a sua resposta 88,4% dos respondentes.

Tabela 5.2.1.5. Opinião sobre a importância e utilidade do serviço executado pela PM.

Opinião	Freqüência	Percentual (%)
Sim	340	95,5
Não	16	4,5
Total	352	100,0

Fonte: Pesquisa de campo dos autores.

Questionado sobre a importância de se conhecer o trabalho que a Polícia Militar executa, a esmagadora maioria respondeu que SIM (98,6%), e apenas 1,4% respondeu que NÃO, como mostra a Tabela 5.2.1.6.

Tabela 5.2.1.6. Importância do conhecimento do trabalho executado pela Polícia Militar.

Conhecimento	Freqüência	Percentual (%)
Sim	347	98,6
Não	5	1,4
Total	356	100,0

Fonte: Pesquisa de campo dos autores.

Nota: 4 casos de não resposta.

No quesito relativo ao conhecimento do trabalho social desempenhado pela Polícia Militar em benefício da comunidade, 51,4

disseram que SIM, isto é, que conheciam e 48,6% responderam NÃO terem conhecimento. Veja a Tabela 5.2.1.7.

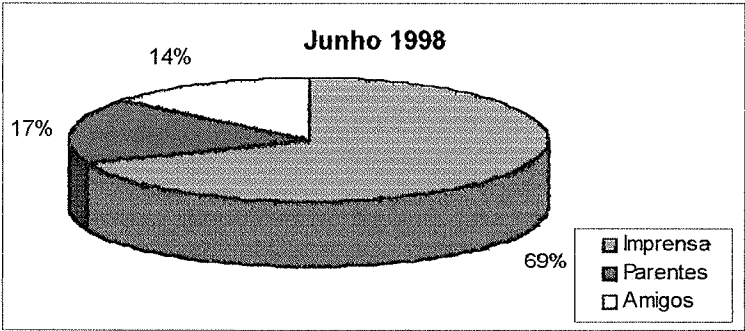
Tabela 5.2.1.7. Conhecimento do trabalho social que a Polícia Militar executa.

Conhecimento	Frequência	Percentual (%)
Sim	183	51,4
Não	173	48,6
Total	356	100,0

Fonte: Pesquisa de campo dos autores.

Dos respondentes que disseram SIM ao questionamento anterior, 68,6% disseram ter tomado conhecimento através da imprensa e 17,1% através de parentes; e 14,3% através de amigos. Veja o Gráfico 5.2.1.7.

Gráfico 5.2.1.8. Fontes do conhecimento.



Perguntado, àqueles que tomaram conhecimento do trabalho social que a Polícia Militar executa à comunidade, que conceito atribuíam a essa atividade, 43,2% disseram ser REGULAR, 34,9% disseram ser BOM, 17,9% disse ser ÓTIMA e 4,0% disseram ser EXCELENTE. Veja a frequência na Tabela abaixo.

Tabela 5.2.1.8. Conceito dado ao trabalho social da Polícia Militar.

Conceito	Frequência	Percentual (%)
Excelente	14	4,0
Ótimo	64	17,9
Bom	125	34,9
Regular	153	43,2
Total	356	100,0

Fonte: Pesquisa de campo dos autores.

Conforme a realização de policiamento no bairro, os respondentes disseram que SIM em 55,1% dos casos e NÃO em 44,9%. A Tabela 5.2.1.9.

Tabela 5.2.1.9. Conhecimento da realização de Policiamento no bairro.

Realização do Policiamento	Frequência	Percentual (%)
Sim	196	55,1
Não	160	44,9
Total	356	100,0

Fonte: Pesquisa de campo dos autores.

Questionados se têm receio ou algum constrangimento de pedir ajuda ao policial militar, quando estão em dificuldade, 69,2% responderam NÃO e 30,8% disseram SIM, como mostra a Tabela 5.2.1.10. Justificaram a sua resposta 86,9% dos respondentes.

Tabela 5.2.1.10. Receio ou constrangimento de pedir ajuda ao Policial Militar.

Tem Receio	Freqüência	Percentual (%)
Sim	108	30,8
Não	243	69,2
Total	351	100,0

Fonte: Pesquisa de campo dos autores.

Nota: 5 casos de não resposta.

Quando perguntados como viam o Policial Militar na execução do seu trabalho, 16,5% disseram ser o policial PRESTATIVO, 16,5% DESINTERESSADO, 15,6% achavam o policial PREPOTENTE, 13,6% responderam ser ARBITRÁRIO, 12,7% disseram ser o PM PROTETOR 9,5 responderam ser MAL EDUCADO, 7,8% responderam ser o PM AMIGO 7,8% EDUCADO, 10 pessoas não responderam a questão conforme distribuição na Tabela 5.2.1.11. Justificaram a sua resposta, 84,1 dos respondentes.

Tabela 5.2.1.11. Performance do Policial Militar na execução do seu trabalho.

Conhecimento	Freqüência	Percentual (%)
Prepotente	54	15,6
Amigo	27	7,8
Arbitrário	47	13,6
Prestativo	57	16,5
Protetor	44	12,7
Educado	27	7,8
Mal Educado	33	9,5
Desinteressado	57	16,5
Total	346	100,0

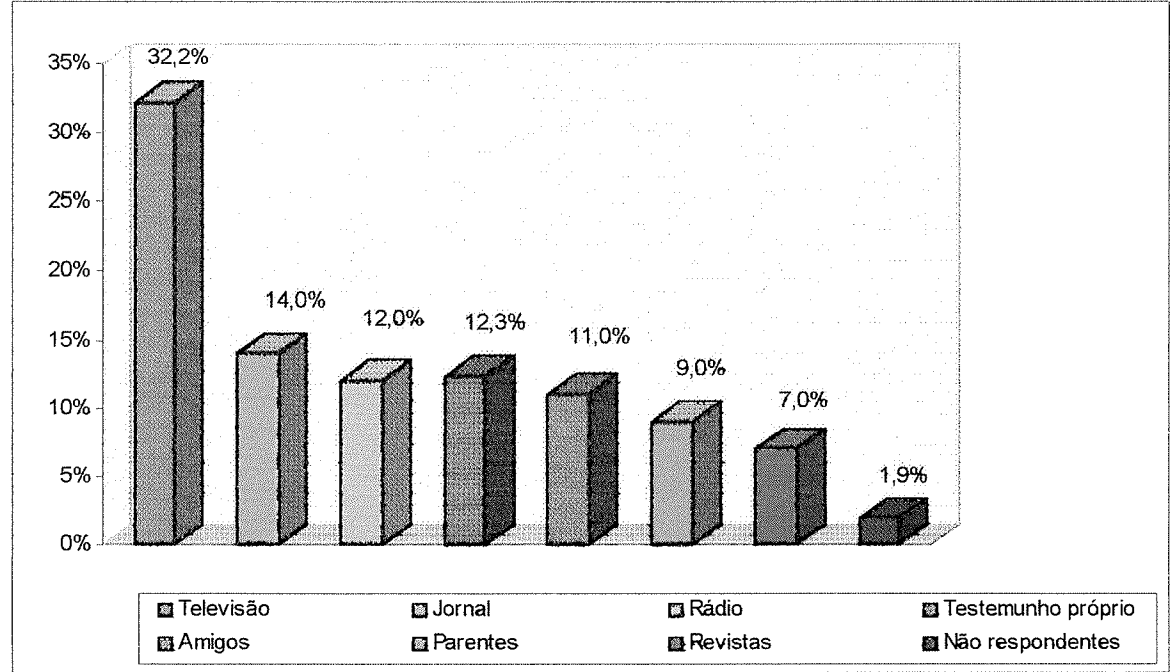
Fonte: Pesquisa de campo dos autores.

Nota: 10 casos de não resposta

Foram marcadas mais de uma alternativa por resposta.

Observou-se que no questionamento sobre o significado da Polícia Militar para a população, 28,3% responderam SEGURANÇA, 21,2% responderam LEI, ORDEM PÚBLICA E BEM-ESTAR SOCIAL, 16,4% responderam COMBATE AO CRIME, 11,6% responderam EXCESSO DE AUTORIDADE, 11,0% responderam AUTORIDADE, 9,6% responderam SEGURANÇA NACIONAL, 1,9% respondeu GRUPO DE PESSOAS MARGINALIZADAS. Dos entrevistados 5 deixaram de responder à questão. Veja o Gráfico 5.2.1.12.

Gráfico 5.2.1.12. Significado da Polícia Militar para a população.



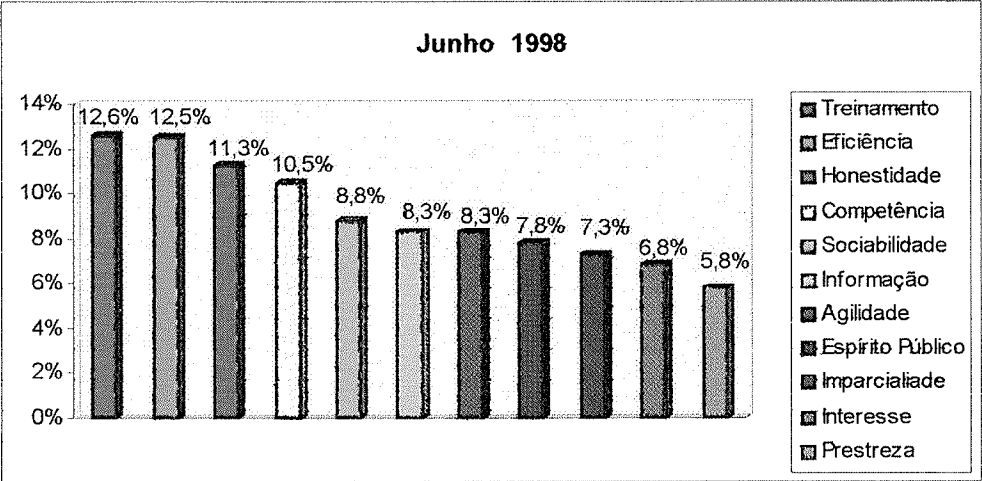
Nota: 5 casos de não resposta

Foi permitida a marcação de mais de uma alternativa.

Perguntado ao respondente o que a Polícia Militar deveria possuir para melhorar o desempenho da sua missão. 12,6% marcaram TREINAMENTO; 12,5% EFICIÊNCIA; 11,3% HONESTIDADE, 10,5%

COMPETÊNCIA; 8,8% SOCIABILIDADE; 8,3% INFORMAÇÃO, 8,3% AGILIDADE, 7,8% ESPÍRITO PÚBLICO; 7,3% IMPARCIALIDADE; 6,8% INTERESSE e 5,8% PRESTREZA.

Gráfico 5.2.1.13. Aperfeiçoamento da Polícia Militar.



Nota: foi permitida a marcação de mais de uma alternativa.

Perguntado como os respondentes consideram a divulgação, por parte da Polícia Militar, de suas atividades e/ou operações, 30,9% responderam que era POUCO SATISFATÓRIA, 29,5% RAZOAVELMENTE SATISFATÓRIA; 20,5% SATISFATÓRIA e 19,1% INSATISFATÓRIA. Veja na Tabela 5.2.1.14. a distribuição desses dados:

Tabela 5.2.1.14. Divulgação das atividades da Polícia militar.

Conceito	Freqüência	Percentual (%)
Satisfatória	73	20,5
Razoavelmente Satisfatória	105	29,5
Pouco Satisfatórias	110	30,9
Insatisfatória	68	19,1
Total	356	100,0

Fonte: Pesquisa de campo dos autores.

Perguntados se gostariam de ser informados da operações realizadas pela Polícia Militar para manter a ordem pública e das atividades junto às comunidades desassistidas, os respondentes em 88,2% dos casos disseram que FREQUENTEMENTE, 8,7% ESPORADICAMENTE e 3,1% NUNCA, conforme distribuição na Tabela 5.2.1.15.

Tabela 5.2.1.15. Divulgação das operações realizadas pela Polícia Militar.

Gostariam de Ser Informados	Freqüência	Percentual (%)
Frequentemente	314	88,2
Esporadicamente	31	8,7
Nunca	11	3,1
Total	356	100,0

Fonte: Pesquisa de campo dos autores.

Segundo os respondentes, conforme a impressão que fica da Polícia Militar, e levando-se em consideração o que recebem dos meios de comunicação, 45,5% disseram ficar com uma impressão REGULAR, 25,0% BOA; 6% PÉSSIMA; 5,9% MUITO BOA e 23,6% PÉSSIMA. (ver Tabela 5.2.1.16).

Tabela 5.2.1.16. Impressão sobre a PM com base em noticiários.

Impressão	Freqüência	Percentual (%)
Muito Boa	21	5,9
Boa	89	25,0
Regular	162	45,5
Péssima	84	23,6
Total	356	100,0

Fonte: Pesquisa de campo dos autores

Questionados se gostariam de ser consultados pela Polícia Militar, quando do planejamento de alguma operação, os respondentes em 67,7% dos casos responderam que SIM e 32,3% responderam NÃO. (ver Tabela 5.2.1.17). Justificaram a sua resposta, 83,3% dos respondentes.

Tabela 5.2.1.17. Interesse no planejamento de operações da Polícia Militar.

Interesse	Freqüência	Percentual (%)
Sim	241	67,7
Não	115	32,3
Total	356	100,0

Fonte: Pesquisa de campo dos autores.

6. ANÁLISE E INTEPRETAÇÃO DOS DADOS

As notícias chegam a ser a causa direta de nossas ações, pois com a sua influência psicológica, põem em marcha o mecanismo da conduta individual e representam a fonte secreta de onde brota a cultura humana, em sua múltiplas facetas.

Willian Mac Dougall

O presente item trata da análise e interpretação dos dados apresentados na seção anterior dos pressupostos teóricos que nortearam a elaboração desta monografia científica.

6.1. Público Interno

Distribuição dos respondentes, segundo informações dadas ao cidadão, quanto aos objetivos da operação.

Toda sociedade tem a segurança como uma de suas necessidades básicas. É uma exigência que a comunidade faz do Estado por intermédio, principalmente, da Polícia Militar, sempre que ela não é satisfatória. Cabe à Corporação promover essa segurança, por meio de operações como blitzem efetuadas no carnaval. O objetivo é o de prevenir

a ocorrência de atos delituosos. Para que isto aconteça, as pessoas devem ser abordadas, o que nos levou a verificar como elas reagiam nas ocasiões em que os policiais as informavam dos objetivos da ação.

De acordo com o levantamento realizado, 54,2% disseram informar sobre os objetivos da operação. Desses, 53,8% perceberam que mesmo assim as pessoas abordadas se acharam incomodadas, enquanto que 38,4% afirmaram que a receptividade melhorou.

O resultado da pesquisa indicou que a maior parte das pessoas ainda vêem uma grande barreira entre elas e o policial, mesmo quando este informa o que está fazendo. (ver Tabela 5.1.1.1. e Gráfico 5.1.1.1.)

Distribuição dos respondentes, quanto à posição adotada pelo público que presencia a ocorrência policial.

A Polícia Militar durante toda a sua história foi vista como um aparato de repressão, atuando sempre com o emprego da força. A imprensa ratifica isso, pois apenas leva ao público imagens da Corporação atuando após a ocorrência do delito. A comunidade, por sua vez, ainda fica assustada quando presencia uma atuação repressiva da Polícia Militar, apesar de saber da necessidade daquela ação.

De acordo com a manifestação da amostra pesquisada, a maioria, ou seja, 67,4% das pessoas que presenciam uma ocorrência policial, apoiam a atuação da Polícia Militar, apesar de grande parte, cerca de 47,8%, ficar com receio de cooperar, como, por exemplo, servindo de testemunha; têm, geralmente, medo de represálias. Uma parcela de 32,6% trata com descaso a atuação policial.

Fazendo-se uma análise (em virtude da amostra ter sido colhida do serviço operacional) verifica-se, que o apoio é sempre maior

quando é a própria comunidade que solicita a intervenção da Polícia Militar.

Distribuição dos respondentes conforme informa sua presença na área de serviço de sua competência.

A sociabilidade é um pressuposto em qualquer profissão para que a pessoa que a desempenha se torne agradável e tenha mais facilidades. A comunicação é fundamental nesse contexto. Melhorar o relacionamento e a capacidade de entender e se fazer entender, determinará o sucesso ou fracasso de qualquer relação, principalmente se se pretende conquistar a confiança e a cooperação da outra parte.

Conforme a opinião dos respondentes, 65% responderam SIM, dos quais 41% indicaram ter melhorado o relacionamento refletindo na sua qualidade do serviço prestado, 28% tornaram-se úteis pelas informações dadas sobre a marginalidade local, 22% passaram a se preocupar mais com a segurança da área e 9% não apresentaram qualquer mudança de atitude para com o policiamento.

Isso significa que esse comportamento de, ao chegar, dar a conhecer e informar a presença no posto de serviços, deve ser incentivado e incutido em todo o efetivo operacional da Corporação. Ficou evidenciado ser o ideal para se conquistar a simpatia e a participação nas ações de segurança em cada posto. Especificamente, redundarão em uma interação maior de toda a sociedade para com a Polícia Militar. (ver Tabela 5.1.1.3. e Gráfico 5.1.1.3.)

Distribuição dos respondentes, segundo a opinião, quanto à receptividade ao policial militar fardado.

O policial-militar fardado materializa a Corporação; todo o

seu comportamento afeta a Instituição, tanto negativa quanto positivamente. Assim sendo, podemos ter no policial um referencial para se medir o grau de receptividade ou rejeição que a sociedade tem em relação à Polícia Militar.

De acordo com a manifestação da amostra pesquisada, 40,9% têm uma receptividade boa, mas com indiferença, 38,6% boa e amistosa, 18,2% discriminadora e 2,3% má, como se uma ameaça fosse.

Com o percentual de 79,5% verificamos que a receptividade à Polícia Militar é boa, porém, precisa ser mais trabalhada, melhorando-se a apresentação pessoal do homem que trabalha na rua, e exigindo-se dele um zelo maior pelo seu uniforme. Precisa-se reciclar esse homem no tocante ao trato com a sociedade. (Ver Tabela 5.1.1.4.)

Distribuição dos respondentes, segundo a participação em ocorrências assistenciais.

O militar deve ter em mente que, mais do que combater o crime, ele precisa zelar pela qualidade de vida da população.

A atual crise por que o Brasil, e, principalmente o Estado, passa, tem levado a Polícia Militar a desempenhar um papel que foge à sua missão constitucional, mas que é tão importante para a comunidade, pelo seu lado social, trata-se do atendimento às ocorrências assistenciais.

De acordo com o levantamento realizado, cerca de 58,4% dos policiais pesquisados, citaram ocorrências na área de assistência em que participaram, estando, dentre estas, a condução de acidentados, condução de parturientes, transportes de débeis mentais, auxílio a idosos e condução de pessoas para o hospital.

O resultado demonstra que a comunidade tem na Polícia Militar um órgão que possui profissionais prontos para, a qualquer hora

e em qualquer lugar, atendê-la em sua ansiedade por tranquilidade e bem-estar. (Ver Gráfico 5.1.1.5.)

6.2. Público Externo

Distribuição dos respondentes segundo o conhecimento que possuem da Polícia Militar

De uma forma ampla, a atividade de Comunicação Social tem como meta estabelecer canais e definir ações de promoção e de aprimoramento da convivência e relacionamento entre organizações e pessoas.

O cliente deve ter informações transparentes e seguras, ou, mais ainda, conhecer a empresa fornecedora de produtos ou prestadora de serviços para nela buscar o atendimento e a satisfação de suas necessidades básicas.

De acordo com os resultados obtidos, 89,6% dos pesquisados disseram conhecer a Polícia Militar, enquanto que 10,4% respondera não conhecer a Corporação.

O percentual referente aos que conhecem a Polícia Militar (89,6%) é expressivo, representando um fato positivo para a Corporação. Contudo, deveríamos começar a abrir nossas portas à visitação, principalmente às escolas, que trariam seus alunos para, desde cedo, já se familiarirem com a Instituição. (ver Tabela 5.2.1.1.)

Distribuição dos respondentes, quanto ao conhecimento do serviço executado pela Polícia Militar.

Considerando-se o significativo desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação, se não ocorrer o incremento da

comunicação, através da utilização do seus instrumentos e técnicas, o cliente poderá ficar desinformado quanto ao produto ou serviço que à sua disposição está sendo colocado.

Conforme dados obtidos da amostra alvo desta pesquisa, foi constatado que 69,1% conhecem o serviço e 30,9% desconhecem.

Apesar de ser grande o percentual de pessoas que conhecem o serviço executado pela Corporação, não se pode desprezar os 30,9% que não conhecem. Este é um percentual bastante expressivo e nos mostra que precisamos trabalhar mais a divulgação da forma como desempenhamos nossas diversas atividades, no tocante ao serviço operacional. (ver Tabela 5.2.1.2.)

Distribuição dos respondentes segundo os meios utilizados para a obtenção de informações sobre a Polícia Militar e seu trabalho

Não devemos jamais desprezar o poder dos meios de comunicação de massa que formam opinião. Um fato só se torna notícia a partir do momento em que é divulgado.

De acordo com o resultado obtido, verificamos a confirmação do poder de informação dos meios de comunicação de massa, com 77,7% dos casos. Tivemos ainda 20% que foi transmitida boca-a-boca.

Não há dúvida que a comunicação movimenta o mundo. E com isso nós confirmamos que as pessoas utilizam os veículos de comunicação de massa como a principal fonte de informação, com destaque para a televisão (32,2%) e o jornal (14%). Devemos, portanto, ocupar espaço nesses dois veículos, com informações que possam enaltecer a Corporação Militar. (Ver Gráfico 5.2.1.3.).

Distribuição dos respondentes segundo a classificação do trabalho executado pela Polícia Militar

Uma das medidas básicas que a Polícia Militar deve priorizar é a do incremento dos canais de comunicação, com população de forma a captar sugestões, críticas ou outras manifestações comunitárias sobre a qualidade dos serviços prestados pela Instituição.

Segundo a manifestação da amostra pesquisada, 47,2% consideram como regular o serviço desenvolvido pela Polícia Militar, sendo que 9,0% o classificam como péssimo. Outros 33,7% o consideram de bom nível, 7,3% como ótimo e somente 2,8% o classificam como excelente.

Para a Corporação, todos os serviços por ela desenvolvidos devem ser qualificados de bom nível, pelo menos para justificar e comprovar o compromisso e esforço pela implementação de trabalhos e investimentos no campo da segurança pública, buscando o bem estar e a tranquilidade da sociedade.

Assim, a situação apresentada necessita de atenção, análise e adoção de medidas que possibilitem a sua reversão, uma vez que mais da metade da população pesquisada, isto é, 56,2%, tende a considerar os serviços prestados como regular e péssimo. (ver. Tabela 5.2.1.4.)

Distribuição dos respondentes segundo a importância do serviço executado pela Polícia Militar junto à comunidade.

As Corporações policiais militares devem, cada vez mais, buscar a eficiência e eficácia em suas atividades, abrindo seus horizontes para a ocupação e expansão de serviços prestados à comunidade, principalmente às mais carentes, no tocante a programas de atendimento e assistência em áreas específicas como saúde, por

exemplo.

De acordo com os resultados obtidos, a maioria (95,5%) considera útil e importante o trabalho junto à comunidade, apenas 4,5% não o consideram. Pode-se, portanto, afirmar que esse tipo de atividade deve continuar sendo exercido, pois foi considerado de grande utilidade pela quase totalidade dos pesquisados, o que revela a satisfação da comunidade com o serviço em tela. (ver Tabela 5.2.1.5.).

Distribuição dos respondentes segundo a importância do conhecimento do trabalho executado pela Polícia Militar

Um produto ou serviço só despertará a atenção e o interesse do cliente a partir do momento em que for conhecido e que tenha demonstrado a sua utilidade. Veja-se que 98,6% concordaram com esta afirmativa. Pelo percentual alcançado, a comunidade tem interesse em conhecer mais de perto o trabalho que a PM desenvolve. Devemos criar programas que satisfaçam a população e a deixe bem informada para que ela tenha condições de emitir sugestões sobre os serviços e não se deixe influenciar tão facilmente por informações inverídicas partidas dos meios de comunicação. (Ver Tabela 5.2.1.6.)

Distribuição dos respondentes segundo o conhecimento do trabalho social que a Polícia Militar executa

Diariamente atuamos no campo social, seja no atendimento às ocorrências assistenciais como nos programas com menores de rua, seja nos atendimentos diversos mostrados anteriormente, porém é fator primordial a exploração dessas atividades em benefício da Corporação para a melhoria do seu conceito.

Conforme dados obtidos da amostra alvo desta pesquisa,

51,4% conhecem o nosso trabalho social e 48,6% não conhecem.

Os dados expostos apontam para a necessidade de uma divulgação mais efetiva desse ponto positivo para a Corporação, utilizando os veículos já detectados como mais eficientes e mais utilizados pelo público, com o intuito de aproximar de zero o percentual de 48,6% dos que ignoram essa atividade. (Ver Tabela 5.2.1.3. e Tabela 5.2.1.7).

Distribuição dos respondentes segundo o conceito dado ao trabalho social da Polícia Militar

A satisfação da comunidade é objeto do trabalho de segurança pública executada pela Corporação, principalmente se é revestido de aspectos comunitários ligados à área assistencial.

Na avaliação dos respondentes, 34,9% consideram bom, 43,2% regular, 17,9% ótimo e 4,0% excelente.

Do quadro acima, podemos afirmar que daqueles que conhecem o trabalho, a maioria, 56,8%, o consideram de bom a excelente. Entende, portanto, que a população está satisfeita com a atuação da polícia nessa área e por isso deve procurar ampliar as atividades desenvolvidas e melhorá-las. (ver Tabela 5.2.1.8.)

Distribuição dos respondentes segundo a realização do policiamento nos bairros

As comunidades têm um anseio e uma aspiração comum que é a de viver em segurança. A Polícia Militar, que está inserida neste contexto, e vinculada a esses anseios, não pode permanecer isolada. Deverá integrar-se à comunidade no entendimento às reivindicações mais justas, e, assim, atingir seus objetivos finalísticos de proteger, socorrer e

reconduzir, um processo sistemático e dinâmico de atuação permanente.

De acordo com a amostra, em apenas 55,1% dos bairros existe a presença da polícia em serviço, quer seja a pé ou motorizada; em 44,9% o policiamento não é executado.

O quadro demonstra que precisamos preencher os espaços vazios em termo de policiamento comunitário, para que se possa conduzir um trabalho de integração. (ver Tabela 5.2.1.9.).

Distribuição dos respondentes conforme o receio ou constrangimento de pedir ajuda ao policial-militar

Constitui-se premissa do exercício do policiamento ostensivo, demonstrar para a comunidade, através de uma maneira cortês, educada e atenciosa, o interesse para a prática da manutenção da ordem pública, objetivando estabelecer um clima de confiabilidade.

Verificou-se, pela amostra pesquisada, que a maioria (69,2%) não tem receio ou constrangimento de pedir ajuda ao policial militar e que 30,8% têm receio.

De acordo com esse quadro, e pelas observações feitas, esse receio e constrangimento em pedir ajuda ao policial tem como motivo a falta de preparo do civil ou em razão da prática de ato ilegal, entre outros. Contudo, a grande maioria (69,2%) tem confiança no policial militar e sabe que ele está ali para servir. (ver Tabela 5.2.1.10)

Distribuição dos respondentes conforme a performance do policial-militar na execução do seu trabalho

O policial-militar é um agente prestador de serviços públicos e não um mero integrante de uma força pública de repressão policial.

Segundo as manifestações da amostra pesquisada, 55,2% viram aspectos negativos e 44,8% viram os aspectos positivos do policial-militar na execução do seu trabalho.

Isto revela a falta de trato para com o serviço público civil do nosso pessoal que, na ponta da linha, personifica a Instituição. Daí a necessidade de se realizar um trabalho de lapidação no efetivo da atividade-fim, visando melhorar o seu nível profissional. (ver Tabela 5.2.1.11).

Distribuição dos respondentes segundo o significado que dão à Polícia Militar

A Polícia Militar tem como missão constitucional a polícia ostensiva e a preservação da ordem pública, proporcionando segurança através de ações preventivas.

Sob a ótica da amostra pesquisada, a Polícia Militar significa segurança (28,3%), lei, ordem pública e bem-estar social (21,2%) combate ao crime (16,4%), excesso de autoridade (11,6%), autoridade (11,0%), segurança nacional e estadual (9,6%), além de outros.

Isto significa que a comunidade sabe que Polícia Militar existe para garantir o cumprimento da Lei no âmbito do Estado, proporcionando, desta maneira, a segurança e o bem-estar necessário e que ela tanto almeja. (ver Tabela 5.2.1.12.)

Distribuição dos respondentes quanto à melhoria do desempenho da Polícia Militar.

A Corporação sempre primou pelo cumprimento, com êxito, de sua missão institucional. Suas ações são produto de demorado amadurecimento, avaliação criteriosa de suas potencialidades, e da

conjuntura predominante no contexto social.

No resultado obtido, 12,6% informaram ser treinamento, 12,5% eficiência, 11,3% honestidade, 10,5% competência, 8,8% sociabilidade, 8,3% informação, 8,3% agilidade, 7,8% espírito público, 7,3% imparcialidade, 6,8% interesse e 5,8% presteza.

O quadro apresentado indica que devemos cuidar mais da formação profissional do policial-militar, para que ele possa exercer a sua atividade com mais discernimento e eficiência. (ver Gráfico 5.2.1.13).

Distribuição dos respondentes, consoante à divulgação das atividades da Polícia Militar

A informação das ações desenvolvidas, que não tenham caráter confidencial, servem para mostrar à comunidade que a Polícia Militar sempre está procurando servi-lo com vistas ao seu bem estar.

A amostra revela que 30,9% consideram a divulgação pouco satisfatória, 29,5% razoavelmente satisfatória e 20,5% satisfatória e 18,1% insatisfatória.

A pesquisa revelou que 79,5% das pessoas não estão totalmente satisfeitas com a divulgação das atividades policiais, quer seja antes, quer após o acontecimento. Devemos dedicar mais atenção a essa área se quisermos contar mais com a participação da comunidade. (ver Tabela 5.2.1.14.)

Distribuição dos respondentes conforme o quanto gostariam de ser informados sobre as operações realizadas pela Polícia Militar e as atividades desenvolvidas junto às comunidades desassistidas.

As grandes empresas, sejam públicas ou privadas, só podem

subsistir e progredir a partir do momento em que explicarem ao público e, em primeiro lugar às pessoas, qual é o seu papel e a sua utilidade ao se relacionar e atuar no seio da comunidade.

Com base no resultado obtido, conforme posição da amostra pesquisada, 88,2% gostariam de ser freqüentemente informados sobre as operações realizadas frente às comunidades desassistidas, 8,7% gostariam de ser esporadicamente informados e apenas 3,1% nunca gostariam de ser informados.

Confirma-se aí a necessidade que as pessoas têm de se manterem informadas, principalmente sobre as ações de cunho social. Pelo percentual de 96,9%, fica patente a real importância de se utilizar a mídia, pois só assim todos indistintamente terão acesso à informação. (ver Tabela 5.2.1.15)

Distribuição dos respondentes quanto à imagem que fica da Polícia Militar veiculada pelos meios de comunicação.

Pode-se considerar a Comunicação Social como o conjunto de ações levadas a efeito nas áreas de informação e motivação, com o objetivo de obter mútuo entendimento entre a organização e a comunidade.

Pelos dados obtidos na amostra, 45,5% ficam com uma impressão regular; 25,0% boa, 23,6% péssima e 5,9% muito boa. Vê-se, portanto, que a situação requer atenção, análise e adoção de medidas que possibilitem a sua reversão, uma vez que 69,1% ficam, após receberem as notícias dos meios de comunicação, com uma impressão de regular a péssima. (ver Tabela 5.2.1.16.)

Distribuição dos respondentes, conforme interesse em ser consultado, quando do planejamento das operações policiais-militares.

A doutrina de Polícia Comunitária pressupõe que as Unidades da Corporação deverão abrir os quartéis à comunidade, cedendo espaço para uma assessoria e conclamando suas lideranças a participarem do planejamento de seu emprego operacional.

De acordo com os resultados obtidos, 67,7% têm interesse em participar do planejamento de operações, contra 32,3% que não se interessam.

Verificamos, pelos dados coletados, que a comunidade está aberta à participação quando de assuntos de segurança pública. Cabendo a nós dar o pontapé inicial para realizarmos a convocação da sociedade, a fim de integrar-se ao nosso quadro. (Ver Tabela 5.2.1.18.)

CONCLUSÃO E PROPOSTAS

Todo homem tem direito à liberdade de opinião e expressão; esse direito inclui a liberdade de, sem interferências, ter opiniões e de procurar; receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios e independentes de fronteiras.

Declaração Universal dos Direitos Humanos

1. Conclusão

Durante todo o trabalho procuramos expor um número de informações suficientes que pudessem explicitar o desenvolvimento do tema, segundo os objetivos propostos. Para isso, por amostragem, foram colhidas informações na Polícia Militar de Goiás (PMGO) e junto ao público externo na cidade de Goiânia.

Inicialmente, é construída uma abordagem com foco numa visão geral sobre o significado de comunicação, seus objetivos, importância e fatores que envolvem a comunicação de massa. Outro enfoque volta-se para a relação da atividade de Relações Públicas com a atuação da Polícia Militar na formação de uma opinião pública favorável. Também, tivemos a preocupação de investigar junto à Polícia

Militar do Maranhão, as ocorrências segundo a natureza atendidas num período de dois anos e três meses, donde constatamos que, estatisticamente, a PM, além de suas missões precípuas, ainda presta serviços à comunidade, fugindo assim à sua missão constitucional, motivada pelo afã do bem servir. Por último, é focalizada a atividade de comunicação na Polícia Militar, mostrando a necessidade de se ter uma doutrina para que o seu exercício seja satisfatório, tanto no âmbito interno quanto no externo.

Pela pesquisa realizada com o público interno da PMGO, constatamos que já existe no serviço operacional uma consciência de que, ao se trabalhar em harmonia com a comunidade, a atividade policial é mais fácil de ser desenvolvida por contar com o apoio e a cooperação daquelas pessoas que estão sendo beneficiadas. Além disso, pode-se constatar dentro da sociedade, que existe uma consciência de que a Polícia Militar tem como função proporcionar segurança. É certo também que existe um número considerável de pessoas que têm receio de pedir ajuda ao policial, com medo de não serem atendidas, em face da idiossincrasia do cidadão por conhecer fatos de atuação isolada de certos policiais que cometeram excessos, ou o receio deve-se à forma estereotipada dada ao estigma de agressividade conferido à Polícia.

Foi constatado que a fonte mais comum de informações sobre a Polícia Militar são os meios de comunicação de massa, com destaque para a televisão e o jornal impresso, pois, estes transmitem má impressão à comunidade. Com base nesta evidência, concluímos que o trabalho de divulgação de nossas atividades não está sendo eficiente, ao ponto de encobrir os fatos negativos explorados por esses veículos. Devemos, nesses casos, dar especial atenção aos atendimentos prestados à população, com destaque para as ocorrências assistenciais. Esse tipo

de atendimento é considerado importante para aquela significativa parcela da sociedade que não considera a divulgação satisfatória, fato que vem comprovar a hipótese H_1 .

Finalmente, do exposto, conclui-se que, ainda, grande parte da comunidade desconhece o empenho da Polícia Militar na condução dos problemas de segurança pública. A participação comunitária se restringe à utilização dos serviços prestados pela Corporação sem a devida avaliação dos esforços desenvolvidos para proporcioná-los, permitindo que o cidadão comum sinta-se em segurança para produzir. Os problemas de segurança pública têm sido uma via de mão única para a Polícia Militar, destarte, não se concebe a não participação da comunidade nesse esforço. O ambiente de segurança não se exaure no aspecto objetivo, na colocação do homem na rua ostensivamente, mas se completa na eliminação da crescente insegurança vivida pelo cidadão e na superação dos obstáculos que impedem o clima de tranquilidade social.

Assim, a exequibilidade do Sistema de Comunicação Social na PM está condicionada ao preparo profissional e ao conhecimento desta ciência e desta técnica, que hoje é entendida como uma arte e uma missão social.

Pela sua abrangência, alcance e excepcional importância, a Comunicação Social não mais pode ser entendida como um encargo, mas como um instrumento imprescindível à consecução da própria destinação legal da Polícia Militar.

2. Propostas (o quê e como mudar)

As Corporações deverão desenvolver mecanismos de implantação e operacionalização do sistema, obedecendo-se na

seqüência, a um planejamento técnico-científico que, assim, pode ser sintetizado: determinação do objetivo; análise de experiências anteriores; seleção dos públicos; escolha dos instrumentos; estimativa de custo; mentalização da ação e reação; acompanhamento e adaptação e a avaliação dos resultados.

Há que se entender que esta atividade é permanente, exige dedicação exclusiva e o concurso de profissionais, tanto quanto se exige dos demais setores da Corporação.

Vale ressaltar que, para ocorrer alguma mudança, é preciso, antes de mais nada, haver uma consciência da necessidade de mudar. Para tanto, entende-se ser de boa praxe a substituição do nome Sistema de Assuntos Cíveis para “Sistema de Comunicação Social” das respectivas PPMM, como, também, as 5^{as} Seções dos EEMM devem passar a chamar-se Seção de Comunicação Social e não mais Seção de Assuntos Cíveis.

Assim, idealiza-se um Sistema de Comunicação Social na Polícia Militar que aplique este planejamento sistemático nas seguintes áreas: Relações Públicas; Publicidade e Propaganda; Imprensa e Pesquisa de Opinião Pública.

No que se refere às Relações Públicas, não se pode incorrer no disparate, como já se fez, de se querer encontrar uma “arma secreta” capaz de realizar o milagre de convencer a opinião coletiva a aceitar o “mau” como “bom”. De igual modo, nefasta é a concepção de que esta atividade se confunde com “relações sociais”, competindo-lhe apenas o envio de cartões de mensagens de pêsames ou de congratulações, promoção de gentilezas, recepções e de manter presença em eventos considerados importunos ou desagradáveis, como representante da instituição.

Modernamente, as Relações Públicas estão inseridas na Comunicação Social, isto significa um novo e eficiente instrumento promocional de trabalho, capaz de atuar com êxito a serviço de uma instituição, de uma empresa ou até mesmo de uma idéia. É uma atividade promocional porque promove, incentiva, propicia, estimula, encoraja e concretiza, perante a opinião pública, tudo aquilo que seja legítimo e autêntico.

As atividades de **Publicidade e Propaganda** terão grande valia na divulgação de mensagens persuasivas junto aos públicos internos e externos das organizações PPMM. Os diversos campos funcionais da publicidade terão a função de criar hábitos e a função de passar informação. No primeiro caso, terão grande aplicação nas campanhas institucionais de medidas preventivas ao público externo e de medidas educacionais e de motivação para ambos os públicos (interno e externo). No segundo caso, esses campos de publicidade serão úteis na implementação de novos serviços, com informações básicas sobre sua utilização.

As campanhas publicitárias institucionais, além dos benefícios já citados, apoiarão os setores operacionais das PPMM ao contribuírem decisivamente para transmitir o elemento subjetivo da segurança. Este elemento, por certo criará o clima necessário para o aumento da confiabilidade da população na atuação das PPMM.

Na área de **Jornalismo**, propõe-se que este setor seja desvinculado das RRPP. Esta atividade deverá incluir o serviço de administração das informações jornalísticas e do fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa. Para bem exercitar suas tarefas, deverão compor os quadros desta área, profissionais do ramo (jornalistas, radialistas), com reconhecida credibilidade para a elaboração dos “press-releases”, contatos com os veículos de

comunicação, coordenação de entrevistas e busca, nas fontes, de material informativo. Neste último encargo, deverão ser acionados largamente os P/5 dos comandos intermediários, como, também, das OPM em nível de batalhão componentes do Sistema de Comunicação Social da Corporação considerada.

Em relação à **Pesquisa de Opinião Pública**, propõe-se criar como suporte para este setor uma Central de Informações, Sugestões e Reclamações. Essa Central teria um número telefônico-chave, de conhecimento da comunidade. Ao se analisar, periodicamente, os dados coligidos por esta central, ter-se-ia uma idéia segura das deficiências, conforme as reclamações. A comunidade deveria participar com sugestões, facilitando-se a prestação de informações, e orientação às pessoas interessadas no trato de assuntos relacionados com a Corporação Policial-Militar. A mencionada Central seria desvinculada da parte operacional e funcionaria nos mesmos moldes das existentes nas empresas mais modernas que se preocupam com a qualidade de seus produtos e a receptividade dos mesmos junto aos clientes. Dentro deste mesmo raciocínio, sugere-se:

a) a utilização de caixas de sugestões nas diversas Unidades das Corporações PPMM, com a finalidade de recolher do público interno suas aspirações e sugestões, em benefício de um melhor ajustamento deste com a Corporação;

b) interligação do Sistema de Comunicação Social da Polícia Militar com o do Governo Estadual e o de órgãos ou entidades, com que mantenha convênio para execução de suas atividades operacionais, o que poderá permitir a utilização dos profissionais ali existentes, alcance das

mensagens vinculadas e ajustaria as atividades de comunicação social da Corporação à política governamental;

c) a instituição da estabilidade na função aos detentores de conhecimentos técnicos especializados, com experiência nessa área de atividade;

d) o intercâmbio permanente de idéias e experiências com outras Polícia Militares e com setores similares de outros órgãos;

e) a divulgação institucional da Polícia Militar, através da veiculação de imagens positivas de sua atuação, junto à comunidade;

f) o desenvolvimento, na opinião pública, da exata compreensão das atividades da Corporação, buscando a integração, a cooperação, a solidariedade e o espaço na comunidade;

g) o desenvolvimento do policial militar quanto ao interesse pelo seu aprimoramento profissional, com ênfase na sua formação humanística e na importância social de seu trabalho;

h) o desenvolvimento de pesquisas de Opinião Pública sobre problemas de Segurança Pública, de interesse mediato e imediato da comunidade;

i) o desenvolvimento de medidas e mecanismos que visem a internalizar no homem a preocupação com os valores da Corporação, como suporte às ações isoladas perante à comunidade.

j) a habilitação de policiais na área de Comunicação Social para o exercício de atividade nesse setor.

Finalizando, desejamos externar a preocupação, ao propor novas fórmulas para a comunicação social no âmbito das PPMM, de não pretender estabelecer um módulo organizacional padrão. Esta situação é facilmente explicável quando se sabe que em um país de dimensões continentais, com Estados-Membros que apresentam as mais diversas realidades econômicas, sociais e políticas, não se pode apontar soluções padronizadas.

É evidente que um tema tão importante, que está na ordem do dia de todos os setores, que é discutido e analisado sob os mais diversos aspectos pelas organizações, força-nos a sugerir que se repitam pesquisas nesta linha para propiciar um estudo continuado do tema com base em conhecimento científico, necessário à mudança do paradigma atual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Klinger Sobreira de **Mensagens profissionais**: Belo Horizonte. PMMG, 1987. Palestra sobre problemas da atividade policial militar.

* ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Referências bibliográficas**. NBR 6023. Rio de Janeiro, 1989.

BARRETO, Roberto Menna. **Análise transacional de propaganda**. 5. ed. São Paulo: Summus, 1981.

BRAGA, Jerônimo Carlos Santos. **Metodologia das relações sociais**; questão vital. Porto Alegre: BM, 1990.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. 17. ed., atual e amp. São Paulo: Saraiva, 1997. Coleção Saraiva de Legislação.

COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Nacional, 1977.

FERREIRA, Antônio de Pádua A. **Percepção social da PM** - estudo exploratório. Belo Horizonte: PMMG, 1986.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1983.

FLEUR, Melvin L. De. **Teoria da comunicação de massa**: imprensa, cinema, rádio, televisão. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

FONSECA, José Aníbal & NETO, Jorge Francisco. **Comunicação social na Polícia Militar** - exequibilidade técnica e adequação eficaz. Belo Horizonte: PMMG, 1987. III Congresso Brasileiro de Polícias Militares, 1987.

✱ LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

HARLOW, Eric & COMPTON, Henry. **Comunicação**: processo, técnicas e práticas. São Paulo: Atlas, 1976.

LITTEJOHN, Stephen W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito administrativo brasileiro**. 12. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1986.

OLIVEIRA, Celso Feliciano de. **Assuntos civis nas Polícias Militares.**

Belo Horizonte: PMMG, 1986.

OLIVEIRA, José Antoninho de. **A comunicação social como fator de**

incremento da Polícia Comunitária. Belo Horizonte: PMMG, 1995

POYARES, Walter. **Imagem pública: glória para uns, ruína para outros.**

São Paulo: Globo, 1998.

SANTOS, Francklin Bezerra. **A comunicação social na Polícia Militar:**

nova concepção para um novo tempo. Belo Horizonte: PMMG, 1987. III Congresso Brasileiro de Polícias Militares, 1987.

STEINBERG, Charles S. **Meios de comunicação de massa.** São Paulo:

Cultrix, 1970.

ANEXOS

- A)** Questionário - Público Interno
 - B)** Questionário - Público Externo
 - C)** Relatório de Observações às Respostas do Questionário - Público Interno
 - D)** Relatório de Observações às Respostas do Questionário - Público Externo
-

ANEXO I

ESTADO DE GOIÁS
POLÍCIA MILITAR
ACADEMIA DE POLÍCIA MILITAR
CURSO DE APERFEIÇOAMENTO DE OFICIAIS
CAO/98

QUESTIONÁRIO - PÚBLICO INTERNO

- População: Praça do Serviço Operacional
- Este questionário tem por objetivo trazer subsídios para a realização de um trabalho monográfico cujo tema é A COMUNICAÇÃO SOCIAL COMO FATOR DE INTERAÇÃO ENTRE A POLÍCIA MILITAR E A SOCIEDADE
- Deve ser preenchido de maneira a traduzir a realidade.
- Não deve ser identificado.

1. Quando em uma operação policial, ao abordar um cidadão, você informa o objetivo de sua ação?

() Sim

() Não

() Às vezes

Observação:

EM CASO AFIRMATIVO:

- () há receptividade de melhoria
- () mesmo assim ele se acha incomodado
- () É indiferente

Observação: _____

2. Nas situações em que teve de intervir em ocorrência, como o público presente se comportou?

- () Prontificando-se em ajudar
- () Apoiando a operação mas sem intenção de cooperar
- () Tratando com descaso

Observação: _____

3. No seu posto de serviço, ao chegar, você informa sua presença aos responsáveis pelos estabelecimentos comerciais, bancários, escolares etc., existentes na área?

- () Sim
- () Não
- () Às vezes

Observação: _____

EM CASO AFIRMATIVO: (Pode marcar mais de uma alternativa)

- () melhorou o relacionamento, refletindo na qualidade do serviço prestado
- () passaram a preocupar mais com a segurança da área
- () foram úteis pelas informações dadas sobre a marginalidade local
- () não houve mudança de atitude dessas pessoas para com o policiamento

Observação:

4. Como é a receptividade das pessoas em relação a você, como policial, quando está fardado?

- () Boa e amistosa
- () Boa, mas com indiferença
- () Discriminada
- () Má, como se uma ameaça fosse

Observação:

5. A Polícia Militar vem desenvolvendo suas atividades visando o bem-estar da comunidade, buscando soluções mais efetivas para os problemas sociais, dentre eles está o trabalho com meninos de rua, assistências prestadas a parturientes, doentes mentais etc.

Cite as ocorrências em que atuou de maneira a prestar assistência à comunidade, sem que houvesse caráter de prevenção e repressão de delitos.

ANEXO II

ESTADO DE GOIÁS
POLÍCIA MILITAR
ACADEMIA DE POLÍCIA MILITAR
CURSO DE APERFEIÇOAMENTO DE OFICIAIS
CAO/98

QUESTIONÁRIO - PÚBLICO EXTERNO

Este questionário tem por objetivo reunir informações para realização de um trabalho monográfico, cujo tema é: A COMUNICAÇÃO SOCIAL COMO FATOR DE INTERAÇÃO ENTRE A POLÍCIA MILITAR E A SOCIEDADE, a ser apresentado no Curso de Aperfeiçoamento de Oficiais, junto à Academia de Polícia Militar do Estado de Goiás.

Sua participação é de fundamental importância para a melhoria da qualidade do trabalho executado pela Corporação.

Não é necessário sua identificação no presente questionário.

Nas respostas, caso o espaço seja insuficiente, utilize o verso da folha.

1. Dados pessoais

- a. Qual a sua idade? _____.
- b. Qual o seu sexo? _____.
- c. Qual a sua ocupação? _____.

2. Você conhece a Polícia Militar?

- a. () Sim
 - b. () Não
-

3. Você sabe como a Polícia Militar executa o seu trabalho?

a. ☐ Sim

b. ☐ Não

4. O que sabe sobre a PM e seu trabalho foi obtido através de:

a. ☐ jornais

e. ☐ amigos

b. ☐ televisão

f. ☐ parentes

c. ☐ revistas

g. ☐ testemunho próprio

d. ☐ rádio

5. Com o você classifica o trabalho executado pela PM, atualmente?

a. ☐ excelente

b. ☐ ótimo

c. ☐ bom

d. ☐ regular

e. ☐ péssimo

6. Você acha importante ou útil o trabalho executado pela PM junto à comunidade?

a. ☐ Sim

b. ☐ Não

Por quê? _____

7. É importante que as pessoas conheçam o trabalho que a PM executa?

a. ☐ Sim

b. ☐ Não

8. Você conhece o trabalho social que a PM executa junto à comunidade?

a. ☐ Sim

b. ☐ Não

9. Sob seu ponto de vista o trabalho da PM junto à comunidade pode ser considerado:

- | | |
|------------------|----------------|
| a. () excelente | b. () ótimo |
| c. () bom | d. () regular |

10. A Polícia Militar faz o policiamento do seu bairro?

- a. () Sim
b. () Não

11. Você tem receio ou algum constrangimento de pedir ajuda ao PM quando está em dificuldade?

- a. () Sim
b. () Não

Por quê? _____

12. Como você vê o PM na execução do seu trabalho?

- | | |
|--------------------|-----------------------|
| a. () prepotente | b. () amigo |
| c. () arbitrário | d. () prestativo |
| e. () protetor | f. () educação |
| g. () mal educado | h. () desinteressado |

Explique sua afirmativa? _____

13. Para você, a Polícia Militar significa:

- a. () Segurança e Proteção
b. () Lei, Ordem Pública e bem-estar-social
c. () Autoridade
-

- d. () Combate ao crime
- e. () Excesso de autoridade
- f. () Grupo de pessoas marginalizadas
- g. () Segurança Nacional e Estadual.

(Pode marcar mais de uma alternativa).

14. Para melhor desempenhar sua missão a (o) PM deve possuir, a seu ver: (pode marcar mais de uma alternativa).

- | | |
|-------------------------|--------------------|
| a. () eficiência | b. () honestidade |
| c. () informação | d. () agilidade |
| e. () presteza | f. () treinamento |
| g. () sociabilidade | h. () interesse |
| i. () espírito público | j. () competência |
| l. () imparcialidade | |

15. Como você considera a divulgação, por parte da PM, de suas atividades e/ou operações?

- | | |
|---------------------------|-----------------------------------|
| a. () Satisfatória | b. () Razoavelmente Satisfatória |
| c. () Pouco satisfatória | c. () Insatisfação |

16. Você gostaria de ser informado das operações realizadas pela PM para manter a ordem pública e das atividades junto às comunidades desassistidas?

- a. () Frequentemente
 - b. () Espontaneamente
 - c. () Nunca
-

17. Qual a impressão que fica da PM, levando em consideração o que
você recebe dos meios de comunicação?

- a. () Muito boa
- b. () Boa
- c. () Regular
- d. () Péssima

18. Você gostaria de ser consultado pela PM, quando do planejamento
de alguma operação nesta?

- a. () Sim
- b. () Não

Por quê?

ANEXO III

Relatório de Observações às Respostas ao Questionário do Público Interno

Com relação às questões objetivas do questionário dirigido ao público interno (Anexo I), fez-se necessária a destinação de espaço para observações. Em virtude disso, foi elaborado um relatório criterioso destas observações, conforme se vê a seguir.

A. Com relação à questão 1, algumas observações dos que responderam SIM.

- Deve-se sempre ter a preocupação, de abordar um cidadão, de informar-lhe o motivo da abordagem.
- Porque se evita um problema maior com aquele indivíduo.
- Porque ao informar, estou dando satisfação à sociedade e ao próprio cidadão, do que está acontecendo, para que o mesmo, sabendo o motivo, venha a cooperar com a respectiva abordagem.
- Para facilitar o serviço, melhorando a sua qualidade.
- Informo ao cidadão que se trata de uma operação que tem por objetivo aumentar sua própria segurança.
- Para que a pessoa abordada entenda o sentido daquela operação.
- Para que o cidadão compreenda de imediato e com isso possa contar com a sua colaboração.
- Apenas informo que é uma operação de rotina.

As observações dos que responderam ÀS VEZES

- Muitas vezes não eram orientados pelos seus comandantes de
-

- operação.
- Tem situação em que não há tempo de informar o seu objetivo.

B. Com relação a questão 2, selecionamos algumas observações de quem respondeu PRONTIFICANDO-SE EM AJUDAR:

- Porque tratava-se de marginais.
- Em retribuição à nossa disposição de oferecer segurança.
- Ajudam indicando os verdadeiros culpados.
- Cooperam desde que não sejam pessoas conhecidas deles.

As observações a quem respondeu APOIANDO A OPERAÇÃO, MAS SEM INTENÇÃO DE COOPERAR:

- Não cooperam porque têm medo de represálias por parte dos envolvidos.
- Porque acham que a PM é paga para resolver os problemas de segurança.
- Não querem mais tarde serem chamados a comparecer a uma delegacia como testemunha.

As observações de quem respondeu TRATANDO COM DESCASO:

- Não gosta da Polícia Militar.
- Para não se envolverem.

C. Com relação à questão 3, selecionamos algumas observações de quem respondeu SIM:

- Muitas vezes não precisa informar porque basta a presença, que por si só já é uma informação.
 - Para melhorar o serviço prestado à comunidade.
-

- Para que possa existir um melhor entrosamento entre a Polícia Militar e a sociedade.
- Para que todos saibam que o policiamento está presente e atento.
- A atitude correta é informar. A maioria não está agindo dessa maneira. Precisa-se urgentemente fazer uma reciclagem.
- Para que todos tenham conhecimento e saibam a quem procurar em caso de necessidade.

Observações de quem respondeu NÃO:

- Basta estar presente para eu cumprir o meu trabalho.
- Quando um policial chega no posto, todos estão vendo.
- No meu posto eu trabalho diretamente com o público.

D. Com relação a questão 4, selecionamos algumas observações de quem respondeu BOA E AMISTOSA:

- Porque procuro cumprir com meu dever corretamente.
- Procuro me relacionar com as pessoas, onde me encontro.
- Porque vêem em mim um autoridade.

As observações de quem respondeu BOA, MAS COM INDIFERENÇA:

- Em virtude do desgaste sofrida pela Corporação, pelas influências políticas ocorridas no seu meio.
 - Em virtude de alguns policiais cometerem atos delituosos.
 - As pessoas não dão nem carona com receio de serem assaltados. Reflexo de atos de alguns maus policiais.
 - Têm medo da farda e não da minha pessoa, por causa de abusos cometidos por policiais.
-

As observações de quem respondeu DISCRIMINADORA:

- Pela nossa situação de salário acham que vamos extorquir dinheiro ou pedir alguma coisa.
- A sociedade em geral discrimina o policial militar.
- Por atos de violência praticados por alguns policiais.

Os que responderam MÁ COMO SE UMA AMEAÇA FOSSE, NÃO FIZERAM OBSERVAÇÕES.

ANEXO IV

Relatório ao Público Externo

Com relação às questões objetivas do questionário destinado ao público externo (ANEXO II), faz-se necessário a destinação de espaços para as justificativas. Para mostrá-las faremos o relatório abaixo.

A. Com relação a questão 6, algumas justificativas dos que responderam SIM:

- A PM só executará um bom trabalho se ela procurar ouvir os problemas que a comunidade tem.
- Porque seu trabalho consiste em oferecer segurança e proteção, daí sua importância.
- Torna a sociedade mais confiante e segura.
- A PM poderia melhorar o trabalho que executa através de campanhas educativas dirigidas a crianças.
- Porque a PM é responsável pela segurança da população, impondo respeito através do bom exemplo.
- É fundamental para manter a ordem e defender a sociedade.
- Com o apoio e desenvolvimento de seus serviços, a PM poderia dar mais proteção à população.
- Mais importante ainda que é quando ela presta assistência às pessoas carentes.
- Apesar do serviço estar longe do ideal, ela é fundamental para o atendimento às necessidades da população.

Justificativas dos que disseram NÃO:

- Porque ainda não é útil e importante o suficiente.
-

- Precisa ter mais equilíbrio no trato com as pessoas.
- Ainda tem resquício a época da ditadura militar.

B. Com relação a questão 11, algumas justificativas dos que disseram SIM:

- Porque precisa de melhor preparação para o desempenho das atividades de segurança.
- Pela incerteza de ser atendido.
- Porque acho que a PM não vai resolver o meu problema, por experiência própria.
- Por causa de maus elementos que ainda se encontram na Polícia Militar.
- Sempre que acontece alguma coisa, tem sempre um policial envolvido.
- Porque precisei e fui mal atendendo.
- Não dá a atenção devida.

Justificativa dos que disseram NÃO:

- Porque o policial é pago para servir a comunidade.
 - A PM é uma Instituição criada para defender os interesses do cidadão, logo, num momento de dificuldade, ela tem obrigação de ajudar.
 - Aqui ainda não é o Rio de Janeiro, onde a polícia é corrompida.
 - Porque eu confio no trabalho da PM.
 - Acredito que a PM está preparada para atender todas as solicitações da sociedade.
 - São pessoas preparadas e com a capacidade suficiente para qualquer emergência.
 - Porque é obrigação da PM cuidar da sociedade.
-

- Porque acho que a PM está sempre pronta a ajudar.
- Porque ainda existem policiais educados.

C. Com relação a questão 12, algumas justificativas:

- Todos os itens, pois em todo ambiente de trabalho, existem pessoas diferentes.
- Considero arbitrário porque usa do poder.
- Desinteressado porque acredito seja pela falta de incentivo do governo em melhorar o aparelhamento.
- Prestativo porque quando necessário ele está pronto a ajudar.
- Amigo, sempre que foi abordado por um PM, mesmo estando errado, fui bem tratado.
- Educado, sempre que precisei fui bem atendido.
- Prepotente porque age com excesso de autoridade, espancando às vezes pessoas inocentes.
- Mal educado, porque alguns casos chegam batendo, sem ao menos procurar saber o que houve.

D. Com relação à questão 18, algumas justificativas de quem respondeu SIM:

- Pode facilitar o serviço a PM.
 - Se for uma operação de caráter social, todos devem participar.
 - Como cidadão e estudioso do comportamento humano, quero que o trabalho preventivo, através da informação e da compreensão do indivíduo, no sentido holístico, melhoraria em muito a implementação de atividades.
 - Sabendo da operação, poderíamos contribuir de alguma forma.
 - Porque assim estenderíamos melhor o nosso desempenho.
-

- A sociedade deve acompanhar o trabalho da PM.
- A comunidade pode colaborar muito, especialmente nas ações sociais.
- Com a participação da sociedade organizada, qualquer ação seria olhada de uma outra maneira e com ajuda mútua.

Justificativas dos que disseram NÃO:

- Não me acho capacitado para isso.
 - Porque não acredito que o policial militar aceite sugestão de civis.
 - Cabe ao comando tomar suas decisões.
 - Em algumas operações é mais interessante o desconhecimento da comunidade.
 - Eu gostaria que pelo menos fossem colocadas em prática.
-