

COMUNICAÇÃO SOCIAL NAS UPMs (UNIDADES DE POLÍCIA MILITAR) VINCULADAS AO 4º CRPM (COMANDO REGIONAL DE POLÍCIA MILITAR) E COMO SUA EFICIÊNCIA PODE MELHORAR A IMAGEM DO POLICIAL MILITAR

SOCIAL COMMUNICATION IN THE UPMs (MILITARY POLICE UNITS) LINKED TO THE 4TH CPMR (REGIONAL MILITARY POLICE COMMAND) AND HOW ITS EFFICIENCY CAN IMPROVE THE IMAGE OF THE MILITARY POLICE

BARROS, Neywerton dos Santos ¹
SOUZA, Gustavo Batista de Castro ²

RESUMO

O artigo buscou informações sobre a comunicação institucional e sua importância nas instituições policiais, e como sua eficiência pode melhorar a imagem do policial e da Polícia Militar. Consultado diversos artigos relacionados ao tema tratado neste trabalho, que dará noção da importância do tratamento do marketing nas instituições públicas. Foi realizada pesquisa com os batalhões vinculados ao 4º CRPM, Comando Regional. Sediado na Cidade de Goiás, possui 5 Batalhões coligados a este, havendo necessidade de organização e potencialização do marketing nos batalhões. A importância da pesquisa é levar conhecimento ao trabalho da assessoria de comunicação e como ele vem sendo trabalhada nas diversas UPMs (Unidade de Polícia Militar); casos de sucessos de batalhões e como utilizam de maneira eficaz as potencialidades que o marketing pode proporcionar. Em contrapartida o trabalho revelou também a ineficácia parte de treinamento dos agentes responsáveis pela assessoria, levantando sugestões que possam melhorar esse resultado e alavancar este resultado.

Palavras-chave: Polícia Militar. 4º CRPM. Marketing. Comunicação.

ABSTRACT

The article sought information about the media and its importance in police institutions, and how its ability to improve the image of the police and the Military Police. See articles related to marketing in public institutions. A research was created with battalions linked to the 4th CPMR, Regional Command. Headquartered in the City of Goiás, it has 5 Associated Battalions, with a desire to organize and potentialize marketing in battalions. The importance of the research is important for the evaluation of the communication and evolution of the UPMs (Military Police Unit); cases of success and use effectively as potentialities that marketing can provide. On the other hand, the process was also ineffective on the part of the doctors responsible for the evaluation, proving to be more experienced and motivated by the result.

Keywords: Military Police. 4th CPMR. Marketing. Communication.

¹Aluno do Curso de Especialização MBA em Polícia e Segurança Pública do Comando da Academia da Polícia Militar de Goiás - CAPM, neywerton@hotmail.com; Cidade de Goiás – Go, Maio de 2018

²Professor orientador: Mestre Professor Do Programa De Pós-Graduação e Extensão do Comando da Academia da Polícia Militar De Goiás - CAPM, gustavobcsouza@gmail.com, Cidade de Goiás – GO, Maio de 2018.

1 INTRODUÇÃO

Por ter a missão constitucional de realizar o policiamento ostensivo (art. 144, § 5º, CF), a Polícia Militar do Estado de Goiás, realiza diversas ações que podem ser confundidas pela sociedade apenas como máquina repressora do Estado. A Polícia Militar é uma instituição que possui o poder e dever de garantir paz e tranquilidade pública, assegurando que o direito de um cidadão seja respeitado pelo outro.

É perceptível o trabalho da Polícia junto à sociedade, o chamado “braço forte”, o qual tem o papel de alicerce para garantia do controle social, promovendo a segurança de todos.

Sabendo a importância da Polícia, porque não divulgar suas ações em prol da sociedade em cada cidade vinculada as UPMs (Unidade de Polícia Militar)?

Voltado para a Comunicação Social, existe a Sessão de Comunicação Polícia Militar de Goiás, conhecido como PM/5 cuja função é a DEFESA INSTITUCIONAL, sendo um elo da instituição ao jornalista.

O trabalho da comunicação da instituição Policial Militar vem para atuar na imagem da mesma. Neste patamar, o presente artigo científico busca entender, apresentar soluções e melhorias na comunicação social das Unidades Policiais Militares vinculadas ao 4º CRPM.

As unidades são:

- 6º Batalhão de Polícia Militar – (Batalhão Vila Boa), na cidade de Goiás;
- 32º Batalhão de Polícia Militar- (Batalhão Água Limpa), em Jussara;
- 34º Batalhão de Polícia Militar – (Batalhão Itaberaí), em Itaberaí;
- 17ª Companhia Independente de Polícia Militar – (Companhia Guanacuns), em Anicuns;
- 44ª Companhia Independente de Polícia Militar - (Companhia Cel. Francisco Ferraz de Lima), em Aruanã;

Existem mídias que podem ser trabalhadas, principalmente as mais acessíveis a todas as classes, como as mídias sociais(chamadas redes sociais). Também não podemos nos esquecer das mídias tradicionais como rádio, televisão, jornais, entre outros, as UPMs tem o dever de usar essas ferramentas em prol da instituição.

Alguns pontos deste trabalho que serão abordados:

- Estratégias de Comunicação Social, através de um marketing eficiente;

- Casos de sucesso;
- Público do perfil cliente policial.

Poucos materiais são encontrados sobre o assunto levantado neste trabalho, tornando-o bastante relevante e principalmente abrindo caminhos para elaboração de novos artigos e aplicações do cotidiano da Polícia Militar.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A população como cliente e a Polícia Militar fornecedora de segurança pública, porque motivo a imagem da polícia é tão desgastada?

A baixa taxa de resolução da criminalidade, a violência policial, muitas vezes a burocracia para que seja atendido, fazem que a imagem do policial seja não negativa e desgastada, principalmente a do Policial Militar (ALCADIPANI, 2013, p.108).

Pesquisa realizada pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública em sua 7ª Edição, revela que 1% dos ouvidos não acreditam na Polícia, baixa resolução de crimes e a violência policial, é um dos fatores que fazem desacreditar na instituição. (RIBEIRO, 2013).

Refletimos que a sensação de segurança é um objeto primordial, conforme SOARES afirma que a sensação de insegurança no Brasil é alta, “o suficiente para ser considerada uma questão de saúde mental pública” (SOARES, 2007, p. 108). Melhorar a imagem e mostrar o trabalho da Polícia pode ser um grande indício de sensação de segurança.

As Assessorias de Comunicação surgiram na década de 70, conforme relato de Elizabeth Pazito Brandão, que em seu texto afirma que a mudança, o aumento das responsabilidades e a segmentação profissional que buscava conhecimento técnico especializado para se atualizar ao novo mercado que está se expandindo e a resolver no burocrático complexo do Estado, está voltada ao interesse do público, e preferencialmente que utilizam a web, rádios, televisões e até mesmo impressos, transformando o interesse do órgão, em interesse do público (PAZITO, 2016, p. 8).

A ideia de transformar essas ações em interesse público é voltada para atividade de Relações Públicas, que construiu a imagem do órgão (PAZITO, 2016, p. 8).

Há uma dificuldade em colocar na imprensa assuntos de maior importância para a instituição, pois as notícias negativas são priorizadas em jornais (DANTAS, 2012, p. 9).

A Assessoria de Imprensa da Polícia Militar tem como o principal integrante, normalmente um oficial, o assessor de imprensa com função primária ser o porta voz da UPM (Unidade de Polícia Militar), geralmente leva a informação mais benéfica para as grandes mídias.

Para Faria (2010), a imprensa atua no interesse público, em nome de uma autoridade, fazendo um elo com as organizações e tem como fundamentos algumas premissas, como acesso ao poder e níveis de decisões internos, organização a nível gestão entre outros (FARIA, 2010, p.137).

O marketing público é bem ligado a instituições governamentais, cujo cunho seja informação e alcance social. (MACHADO; TIJIBOY, 2005, p. 2).

A comunicação integrada de marketing é a maneira mais eficaz de planejar uma forma que alcance a todos, mas para isso é necessário utilizar ferramentas para conseguir que o cliente final possa se identificar, tendo assim uma relação entre quem produz e quem consome. Desta forma a ideia de persuadir através do marketing, para que sempre se lembre do produto que comercializa(SANTIAGO, 2002, p. 31).

As empresas decidem como devem traçar estratégias conforme o comportamento de seus clientes. Decisões devem ser tomadas para identificar verbas e quais ferramentas irão melhorar a eficiência na comunicação. Mas a grande questão é que algumas organizações não tratam de forma correta, isolando as práticas e direcionando verbas para as mídias que possuem melhores segmentações do público alvo(ROZADOS, 2005, p. 66).

A análise de medições deve ser feita para verificar o resultado, e se o retorno é conforme o esperado, e caso necessário mudar a estratégia, implementando uma gestão eficiente, uma análise bastante produtiva e mensural de resultado. Indicadores de desempenho ajudam na mensuração destes dados, assim apontar os pontos fortes e fracos (ROZADOS, 2005, p. 66).

Deve-se identificar quais mídias a serem trabalhadas, sendo elas: rádio, televisão, jornal impresso e as Redes Sociais(Youtube, Facebook e Instagram), e como identificar a melhor para ação de comunicação da Polícia Militar.

2.1 Redes Sociais

Uma das mídias mais crescentes que devem ser exploradas pelo responsável de Marketing são as Redes Sociais, utilizando estratégias do Marketing Digital, conforme definição do conceituado site Resultados Digitais, que define marketing Digital, como estratégias na internet, promovendo assim uma marca (Resultados Digitais, 2018).

Tecnologia em desenvolvimento, principalmente com a ajuda da internet, as relações de comunicação das atividades humanas desenvolvida, principalmente as virtuais (MACHADO; TIJIBOY, 2005, p. 02).

Das diversas redes sociais, a principal é o Facebook, pois ela permite uma maior interação entre seus usuários, uma rede inicialmente limitada, hoje aberta ao público, sendo hoje não apenas um ambiente de comunicação, mas uma ferramenta capaz de ser utilizada por todos, pela facilidade de acesso e por ser gratuito (ARRUDA; PASSOS; PEDRO, 2015, p. 6).

Estudo da eMarketer, aponta que o Brasil é o principal usuário da rede social, com 93,2 milhões em 2016, um incremento de 7,8% em relação à 2014 (CANAL TECH, 2018). Isso mostra como as redes sociais possuem um papel fundamental na construção da imagem e consolidação de marca.

USUÁRIO DE REDE SOCIAL NA AMÉRICA LATINA, POR PAÍS, 2014-2020							
USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS (MILHÕES)							
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
BRASIL	78.1	86.5	93.2	97.8	100.6	103.1	105.2
MÉXICO	43.7	49.5	56.0	61.6	65.9	69.8	72.1
ARGENTINA	19.2	20.8	21.7	22.5	23.3	23.9	24.3
OUTROS	69.0	81.0	89.3	95.9	102.0	107.7	111.9
AMÉRICA LATINA	210.0	237.8	260.1	277.8	291.8	304.4	313.6

OBSERVAÇÃO: USUÁRIO DA INTERNET QUE UTILIZE UMA REDE SOCIAL POR QUALQUER DISPOSITIVO AO MÍNIMO DE UMA VEZ POR MÊS

Tabela 1- Usuários de Redes Sociais na América Latina

Fonte: (eMarketer, 2016)

A Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro (PMERJ) possui números de WhatsApp, Instagram e Facebook, criando assim canais de denúncias, além de melhorar a imagem junto a população, investimentos nesta área, cresce a todo ano no Estado (PUFF, 2015).

3 METODOLOGIA

O artigo foi desenvolvido a partir de pesquisas bibliográficas, em sites de grandes servidores de conteúdos, além de diversos artigos relacionados ao tema e do manual de comunicação da PM, tornando como referência o atual contexto da corporação Militar.

Além do já descrito, foram necessárias pesquisas de campo nas cinco unidades vinculadas ao 4ºCRPM, que são elas:

- 6º Batalhão de Polícia Militar – (Batalhão Vila Boa), na cidade de Goiás;
- 32º Batalhão de Polícia Militar - (Batalhão Água Limpa), em Jussara;
- 34º Batalhão de Polícia Militar – (Batalhão Itaberaí), em Itaberaí;
- 17ª Companhia Independente de Polícia Militar – (Companhia Guanicans), em Anicans;
- 44ª Companhia Independente de Polícia Militar - (Companhia Cel. Francisco Ferraz de Lima), em Aruanã;

Na qual foi utilizada a técnica de entrevista, por entender que o diálogo com o responsável/comandante poderia gerar informações essenciais no decorrer desta, com isso o modelo não estruturado se mostrou mais eficaz em todas as unidades entrevistadas.

A entrevista com perguntas. A pergunta que começou a entrevista foi “Na sua UPM existe setor de comunicação?”, com a resposta afirmativa do entrevistado, deu-se início as perguntas direcionadas, conforme fluia, aprofundamos em quais tipos de redes sociais e se as notícias eram enviadas para o Site da PMGO(www.pm.go.gov.br) afim de serem utilizadas, se eram direcionadas para rádios, jornais impressos e portais de notícias (locais e regionais), quantidade de publicações e alcance de cada uma no Facebook, tipos de matérias que eram elaboradas, apenas de ações reativas ou proativas.

A existência de localidades sem o setor de comunicação, nos fez levar o questionamento do por que não existir interesse. As perguntas se baseavam no entendimento da necessidade e nos motivos que levaram a UPM a não buscar divulgar as ações de marketing e os reflexos negativos que isto ocasionou a imagem da corporação.

Com esses dados destacamos as unidades que mais se aproximam do ideal e elaboramos um material de estudo que será discutido no próximo tópico.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Nota-se que os meios de comunicações se expandiram exponencialmente. Dados revelam que a Polícia Militar vem acompanhar essa crescente em várias localidades, e conforme as unidades vinculadas ao 4º Comando Regional.

O Estudo Científico deste artigo apresentou a grande falta de interesse de muitos comandantes, de possuir uma assessoria de comunicação ativa em seus batalhões, responsáveis pela comunicação normalmente sem nenhum conhecimento técnico ou curso na área ou média training, responsáveis executam o trabalho de forma amadora.

Todos os Batalhões afirmaram possuir uma sessão de comunicação:

POSSUI SETOR DE COMUNICAÇÃO	
ITABERÁÍ	SIM
GOIÁS	SIM
ARUANÃ	SIM
ANICUNS	SIM
JUSSARA	SIM

Tabela 2 – Batalhões que possuem sessão de comunicação

A Tabela 2 mostra que todos os batalhões possuem sessão de comunicação. O batalhão de Itaberaí se mostrou o mais ativos deles, divulgam em diferentes canais de comunicação e com uma maior regularidade. Sendo a regularidade de suma importância para o desenvolvimento da constante melhoria da imagem.

Foi constatado que diversas informações são repassadas para a imprensa local, quando repórteres de rádios locais vão ao batalhão ou ligam em busca de informações, que repassadas pelo comandante da unidade ou pessoa representada por elas.

Mas a utilização de grupos de Whatsapp vem sendo umas das maiores formas de divulgações, a criação de grupos como “Comércio Seguro” ou de associações de bairros, até mesmo criação de listas de transmissão difundem a notícia. A utilização desta ferramenta se tornou bastante eficaz principalmente por ter um feedback em tempo real.

A unidade de Itaberaí elabora notícia pela sessão, e são enviadas a jornais impressos, site de notícias locais e postado no Facebook do batalhão, importante destacar interessante que possuem um cadastro de e-mail da imprensa local, regional e do Portal da PMGO.

Esse caso é o que mais se aproxima do sucesso, pois a comunicação ativa e um feedback constante com a imprensa local, leva informações positivas a comunidade e conforme Gráfico 1, a mesma possui uma variedade de fontes de divulgação.

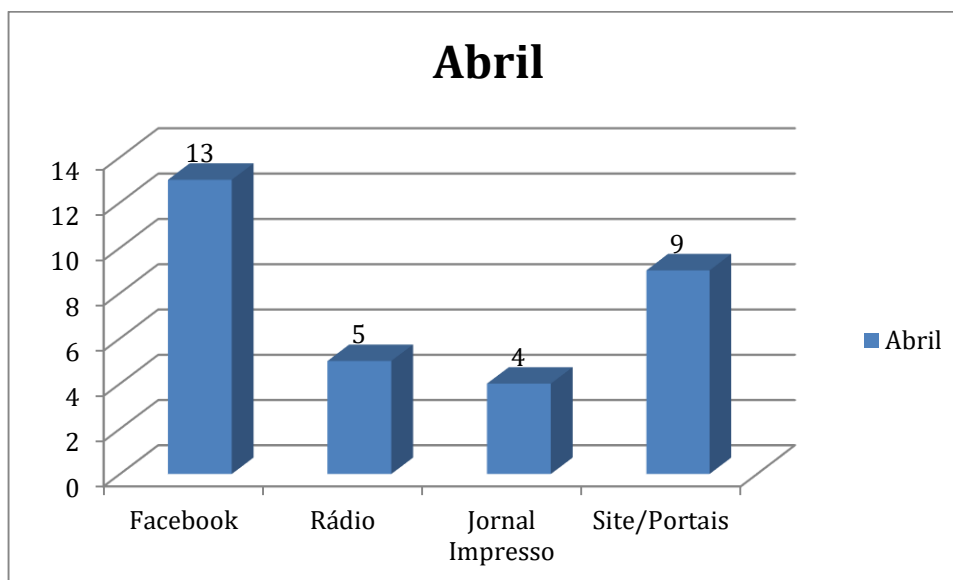


Gráfico 1 - Produtividade da Comunicação do mês de Abril/2018 em Itaberaí

Com as redes sociais, é extremamente necessário a criação da página para a divulgação. Apenas três batalhões possuem perfis nas redes sociais, e o que chamou mais a atenção, foi a criação de perfis ao invés de páginas, apenas o batalhão de Anicuns possui página.

As páginas emitem relatórios detalhados de alcance e mensuração, e os perfis não possuem essa opção e são limitados a 5 mil amigos.

POSSUI PERFIL/PÁGINA NO FACEBOOK	
ITABERAÍ	SIM
GOIÁS	NÃO
ARUANÃ	SIM
ANICUNS	SIM
JUSSARA	NÃO

Tabela 3 - Batalhões que possuem perfil na Rede Social Facebook

A Tabela 3 mostrou as três cidades que possuem Perfis, que são Itaberaí, Aruanã e Anicuns. Conforme nomes e links abaixo:

Pmgo Itaberaí: <https://www.facebook.com/34batalhao>

Polícia Militar Aruanã: <https://www.facebook.com/policiamilitar.aruana.9>

17ª Companhia Independente PMGO em Anicuns:
<https://www.facebook.com/cipmanicuns/>

Observe que o nome dos perfis/página não seguem um padrão.

A frequência de publicações é bem relativa. Analisando os perfis, nota-se a seguinte variação:

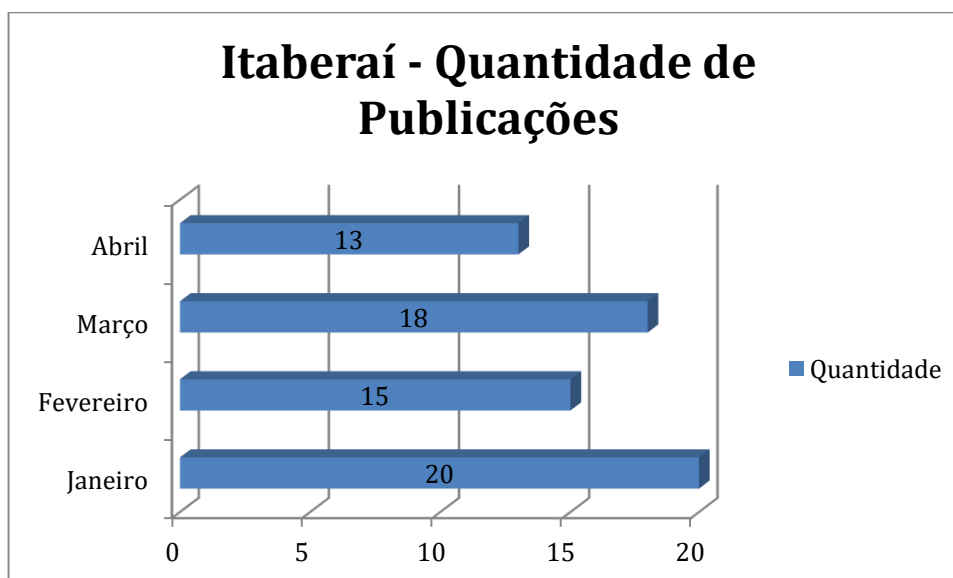


Gráfico 2 – Quantidade de Publicações de Itaberaí

Itaberaí nos últimos 4 meses, teve 66 publicações, uma média mensal de 16 postagens por mês, e uma variação de 13 a 20 publicações

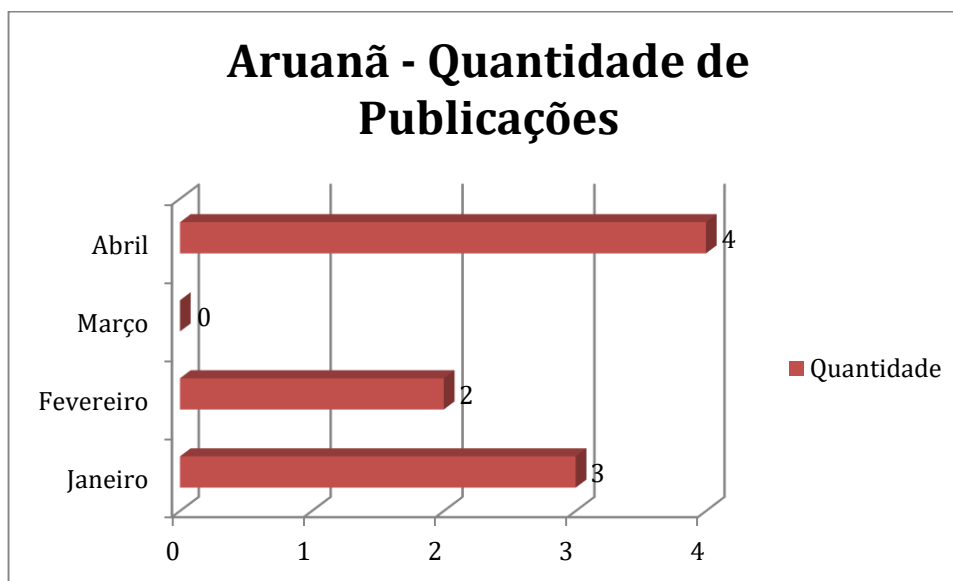


Gráfico 3 – Quantidade de publicações de Aruanã

Já o Batalhão de Aruanã, apenas nove publicações, o que dá uma média menor que 3 postagens mensais.

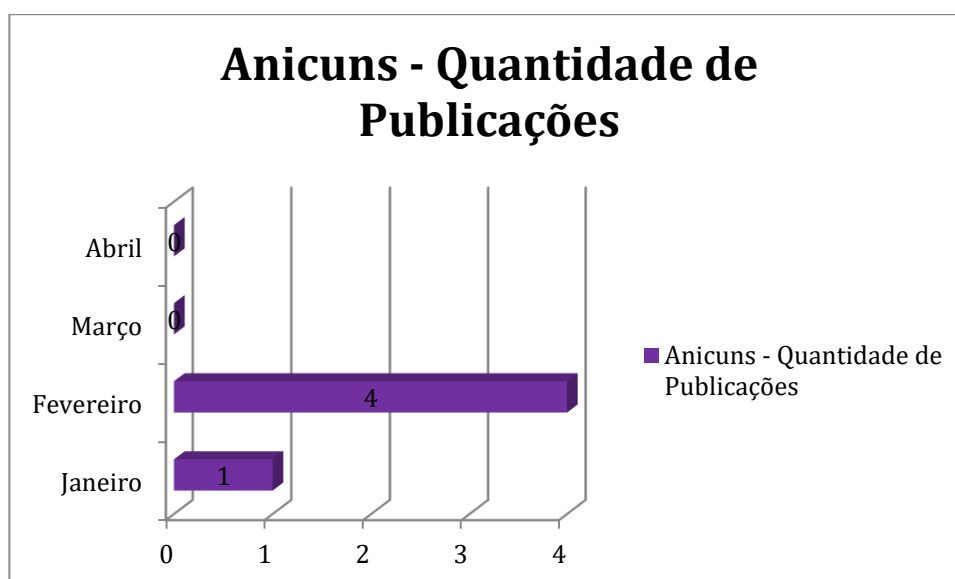


Gráfico 4 – Quantidade de publicações de Anicuns

Conforme Gráfico 4, o Batalhão de Anicuns, nos últimos 2 meses não efetuou nenhuma postagem em seu perfil do facebook.

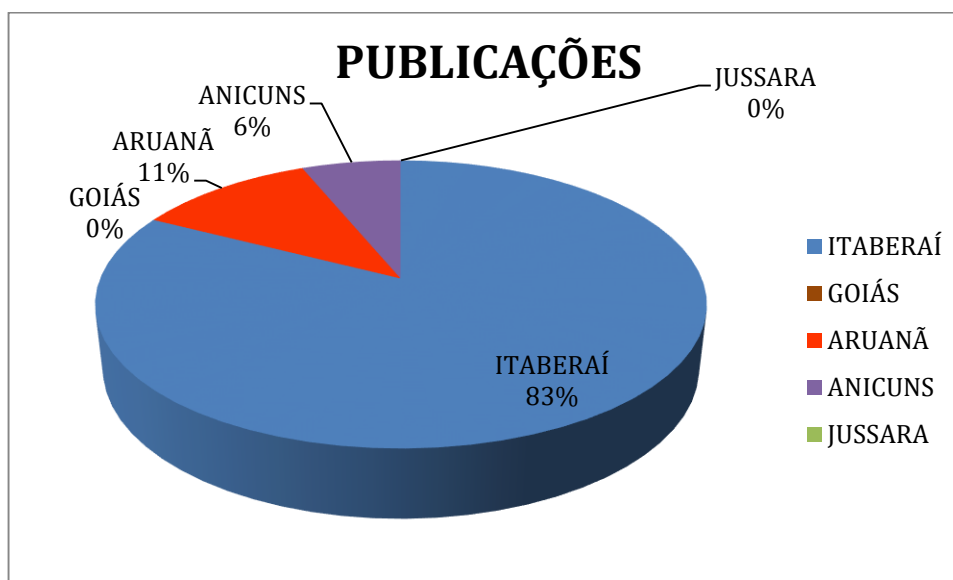


Gráfico 5 – Quantidade de publicações relativa do 4º CRPM

Nota-se que Itaberaí representa a maioria de publicações de toda a regional, com 83% das postagens, ficando em segundo, o Batalhão de Aruanã e terceiro o de Anicuns.

Ao analisar todos os dados e trabalhos realizados pela assessoria, observa-se que a Polícia Militar consegue fazer um trabalho melhor, basta treinamento especializado e mão de obra qualificada e uma constante entre parcerias e ações da instituição com a imprensa e público geral.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo o Artigo se apresentou de maneira didática, sobre o trabalho da Comunicação da PM no 4º CRPM e vimos qual a necessidade de constante atualização dos assessores, para o perfeito gerenciamento nas divulgações das ações de mídias das Polícias Militares e parte de treinamento e padronização do marketing da instituição.

Observa-se a falta de estrutura para uma efetiva realização de um marketing institucional, voltado para a promoção da imagem do policial militar e da corporação. Esse problema poderia ser resolvido se o alto comando, integrasse padronizações de marketing entre todos os batalhões e solicitasse produtividade e relatórios constantes.

O reflexo da boa comunicação social é visível na sociedade, que começa a ver a polícia através de outros olhos, fazendo assim uma reflexão sobre a necessidade de segurança pública, a sensação de segurança ao ver um policial rondando na porta de casa é a mesma quando vê a polícia em ação, retirando criminosos da rua, a ideia de divulgar essas ações é diretamente ligada à sensação de segurança pública.

O estudo atingiu o objetivo, pois é o primeiro trabalho a buscar a fundo as ações de marketing dentro de um CRPM, e um dos primeiros do estado de Goiás, dando-se a necessidade de novos estudos e aprofundamentos para localizar novas variáveis e solucionar outros problemas.

REFERÊNCIAS

Alcadipani, R. **Respeito e (DES)confiança na Polícia Militar**. Disponível em <<http://www.compromissoeatitude.org.br/wp-content/uploads/2013/11/anuarioviolencia.pdf> pag.108>. Acesso em 25/04/2018.

Arruda, S.M; Passos, M.M; Pedro, C.L. **Aprendizagem Científica no Facebook**. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/alexandria/article/viewFile/1982-5153.2015v8n1p3/29329>. Acesso em 30/05/2018.

Canal Tech. **Brasil é o país que mais usa redes sociais na América**. Disponível em <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina-70313/>> .Acesso em 24/04/2018

Dantas, L. E. S. **Além do Operacional na Assessoria de Comunicação da Polícia Militar de Goiás**. Disponível em: <https://especializacao.fic.ufg.br/up/294/o/Artigo_Led.pdf>. Acesso em 01/05/2018.

Esser, S. **Polícia Militar e Marketing, uma questão urgente**. Disponível em <<http://revista.policiamilitar.mg.gov.br/periodicos/index.php/alferes/article/viewFile/128/117>>. Acesso em 28/04/2018.

Machado, J. R. ; Tijiboy, A. V. **Redes Sociais Virtuais: um espaço para efetivação da aprendizagem cooperativa**. Disponível em:<<http://seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/13798/7994>>Acessado em 30/04/2018

Pazito, E. B. **Conceito de Comunicação Pública**. Disponível em:<<http://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2016/07/Historia-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-P%C3%ABlica.pdf>>. Acesso em: 24/04/2018.

Puff, J. **PM do Rio aposta em Whatsapp e Facebook para denúncias e lança manual para as redes**. Disponível em:<http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/07/150706_pm_rio_face_jp> Acesso em: 24/05/2018.

RESULTADOS DIGITAIS. **O que é marketing Digital**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing-digital/#>>. Acesso em: 07/05/2018.

RIBEIRO, M. **Desconfiança da população na polícia aumentou, diz pesquisa**. 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/desconfianca-da-populacao-na-policiaaumentou-diz-pesquisa-10688479>>. Acesso em 25/04/2018.

ROZADOS, H.B.F. **Uso de indicadores na gestão de recursos de informação. Campinas/SP.2005**. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/06/pdf_2637b476d7_0011207.pdf>. Acesso em: 17/05/2018.

SANTIAGO, M. P. **Comunicação Integrada de Marketing. Coleção Gestão Empresarial, 2002**. Disponível em: <<http://www.acmcomunicacao.com.br/wp-content/midias/planejamento-de-comunicacao-integrada.pdf>> Acesso em: 27/04/2018.

SOARES, Gláucio Ary Dillon. **O sentimento de insegurança:teorias, hipóteses e dados**. IN,DUARTE, Mario Sérgio de Brito (Coord.) **Pesquisa de**

condições de vida e vitimização de 2007. Coordenador Mario Sérgio de Brito Duarte; Organizadores Andréia Soares Pinto e Vanessa Campagnac - Rio de Janeiro : Riosegurança, 2008.