

A PROPAGANDA COMO FERRAMENTA PARA GERAÇÃO DE SEGURANÇA SUBJETIVA

Fábio de Jesus Leite¹

RESUMO

Este trabalho visa demonstrar a necessidade de utilização de propaganda pela Polícia Militar do Estado de São Paulo (PMESP) como forma de geração de segurança subjetiva na população. O uso de técnicas de marketing pela polícia ainda encontra muita resistência. Colocam-se neste artigo dados de literatura que corroboram a utilização desta técnica em empresas de serviços e empresas que não visam lucro, categorias estas em que a PM se encaixa. Realizaram-se ainda pesquisas com os públicos interno e externo, visando entender a imagem que a PMESP possui para estes dois públicos e que fontes de informação contribuem na formação dessa imagem. As pesquisas corroboram a importância da mídia e da imprensa na formação da opinião do público e, com isso, a necessidade de serem estes meios utilizados pela Corporação como vias de informações positivas sobre a PM, com o potencial de assim criar a segurança subjetiva e aumentar a sensação de segurança da população ao mesmo tempo em que se diminui a insegurança efetivamente, prevenindo crimes.

Palavras chaves: propaganda – publicidade – marketing - sensação de segurança – policia militar – São Paulo

ABSTRACT

This paper aims to demonstrate the use of advertising by São Paulo State Police Force as a subjective safety feeling of security in the population. The marketing techniques must be a toll by the police, but still much resistance. There are subject in this article of literature that supports the use of technical services in companies and

¹ Fábio Jesus Leite é Capitão da PMESP, pós graduado em Segurança Pública pelo CAES – Centro de Aperfeiçoamento e Estudos Superiores da PMESP; formado Oficial pela Academia do Barro Branco; graduado em jornalismo pela Faculdade São Judas Tadeu/SP; Especialista em Tecnologia contra Incêndio pelo Corpo de Bombeiros de SP - FATEC/UNESP;

businesses that do not aim to profit, in which these categories fit the PM. There was also research on the public internal and external, to understand the image that has PMESP to these public sources of information and help in forming this image. The research supports the importance of the media and the press in the formation of public opinion, and with it the need for the means used by the Corporation as a process of positive information about the PM, with the potential to thereby increase the feeling of security of the population at the same time that reduces uncertainty, preventing crimes.

Palavras chaves: advertising – publicity - safety feeling – military police – São Paulo – security – marketing.

INTRODUÇÃO

Este artigo partiu de algumas hipóteses para sua formulação:

- A segurança subjetiva, ou sensação de segurança ², é diferente da ausência real de riscos e não depende somente desta;
- A presença policial e a confiança da população nessa instituição são capazes de gerar segurança subjetiva.
- A propaganda é capaz de funcionar como presença policial e de melhorar a imagem da PM, aumentando assim a confiança da população na corporação.

Diante destas hipóteses, apresentaremos a argumentação e a pesquisa, de campo e bibliográfica, que confirma estas colocações.

1. Segurança subjetiva

A PMESP tem o dever constitucional de oferecer segurança, tanto no que se refere à repreensão quanto à prevenção do crime. A segurança, no entanto, não tem caráter apenas objetivo, representado pela ausência real de riscos.

² Sensação de segurança subjetiva é o processo sensorial consistente relacionado com um processo fisiológico e que proporciona ao homem o conhecimento provocado por estímulos externos decorrentes do contexto que está inserido. Está diretamente relacionado com a busca pela sobrevivência e qualidade de vida, principalmente, na ausência real de riscos.

A PM tem que entregar à comunidade serviços que vão impactar a segurança pública de duas formas. Uma delas é a forma OBJETIVA, que é a redução de índices de violência fundamentados. Vejamos a explicação do coronel da Reserva PMMG Augusto Severo, Presidente do Fórum Brasileiro de Segurança Pública, que nos recebeu em 13 de fevereiro de 2009 em Belo Horizonte. Ele foi um dos implantadores da filosofia de utilizar comunicação para gerar segurança na PMMG. Ele começa com um exemplo para explicar a importância em trabalhar a segurança subjetiva. “(...) eu tenho que ir a uma determinada área da cidade, lá tenho meu índice de violência de 32 para 100 mil, tenho que reduzir de 15 para 100 mil, ou seja, eu estou reduzindo objetivamente os índices de violência e impunidade”. Severo ainda complementa: “existe uma coisa que a gente sabe, mas nem sempre trabalha. Nós temos que trabalhar numa coisa que é a SEGURANÇA SUBJETIVA; temos que compreender, não basta apenas reduzir os índices objetivos porque se você não reduz o sentimento subjetivo de insegurança que a comunidade tem, ela continua independente dos índices estarem abaixando; ela continua com a SENSACÃO SUBJETIVA DE INSEGURANÇA.” Conclui mencionando o exemplo da PM de São Paulo “(...) São Paulo conseguiu reduzir os índices de homicídios; é uma das maiores reduções que nós já vimos na história de polícia no Brasil e até no mundo, mas você pega um feito do caso do sequestro da Eloá que ficou na mídia muitos dias, faça a medição e veja qual dos dois acontecimentos influenciou no índice de SEGURANÇA SUBJETIVA da comunidade. Então, a gente faz muito pouco alarde por causa de uma cultura nossa da PM, seja em MG ou qualquer uma das polícias militares no Brasil, nós temos uma cultura de não falar para a imprensa. Temos uma cultura de achar que a imprensa é nossa inimiga. A imprensa é muito importante para comunicar os nossos desejos para o público”, conclui Severo.

O psicólogo humanista Abraham Maslow estudou as necessidades humanas e as organizou hierarquicamente em uma pirâmide, de forma que as necessidades básicas deveriam ser satisfeitas antes que outros grupos de necessidades se tornassem prementes. O segundo nível de sua pirâmide de necessidades é justamente sentir-se seguro, precedido apenas pelas necessidades fisiológicas (ENGEL et al, 2000). Assim, um aumento na sensação de segurança do cidadão deve ser prioridade para a Polícia.

Há um descrédito geral em relação às instituições públicas, e este descrédito faz com que as pessoas, ao desconfiarem da capacidade da polícia de protegê-las, sintam-se inseguras.

A segurança subjetiva pode ser gerada por muitos fatores, que quase nunca dependem do policiamento ostensivo. A comunicação, seja pela imprensa, seja pela propaganda, também é percebida pelo público como presença. Ao ouvir falar sempre que a polícia está presente para protegê-lo, o cidadão se sente mais seguro.

O medo “subjetivo” do crime requer ações diferenciadas por parte da polícia, pois, sendo psicológicas, as ações devem ter o condão de alcançar essa sensação. Então ações ostensivas não bastarão. Goldstein comenta que esta impressão psicológica deve ser combatida com ações psicológicas, tendentes a manter na mente das pessoas uma idéia de que a Polícia pode protegê-los. (ALVES, 2006, p.17)

O ideal de segurança é a união do aspecto objetivo, o que significa a diminuição da violência e das chances reais de um cidadão sofrê-la, com o aspecto subjetivo, ou seja, a idéia de estar seguro. Quanto ao primeiro aspecto, é bastante claro para todos o papel da polícia. No segundo aspecto, o subjetivo, é que encontramos tanta resistência em perceber que o papel da polícia também é fundamental.

Depreende-se que a população sentir-se-á segura se tiver uma polícia que irradie segurança, o que é conseguido com ações policiais de sucesso, com divulgação e conhecimento de resultados positivos na prisão de marginais e também, por meio da internalização, pela sociedade, de uma imagem altamente positiva quanto à eficiência dessa polícia. (ALVES, 2006, p.18)

2. Propaganda para gerar segurança

Quando se fala em marketing, comunicação, relações públicas, propaganda em uma empresa moderna, todos param para ouvir. Estes assuntos são considerados vitais e cada vez mais pessoas estudam e formam-se para trabalhar nessas áreas específicas.

Já se sabe da importância do marketing também em empresas de serviços. Segundo Aguiar (1993) o conceito moderno de marketing diz que qualquer organização existe para satisfazer seu público. Kotler (1988), talvez o maior autor da área de marketing, fala o seguinte:

As organizações, quer visem lucro quer não, devem sempre estar voltadas ao estudo do processo de decisão de “compra” de seus consumidores, para identificar, com precisão, como se desenvolve este

processo e quais as variáveis psicológicas encontradas em todos os comportamentos. (p. 136)

Para Aquino et all (1995), é neste ponto que reside a resistência. O marketing é visto como uma atividade essencialmente voltada para empresas que visam lucros. O próprio Kotler (1988) fala da dificuldade de introduzir o marketing na atividade pública. Porém, para este autor, o único processo tradicional de marketing que não se aplica às organizações que não visam lucro é a determinação do preço.

Note-se que o trabalho de Aquino et all é de 1995. São 14 anos, sem que possamos perceber grandes mudanças neste contexto.

Em uma outra publicação, de 2002, Kotler fala sobre a luta de muitos profissionais liberais para utilizarem o marketing sem serem considerados antiéticos, como advogados, médicos, etc. Profissões que, como a polícia, estão voltadas mais ao bem comum que ao lucro. Porém, nem por isso podem abrir mão de ferramentas que os ajudem a prosperar e, em última instância, sobreviver.

Da percepção de que quanto mais o público-alvo reconhece a qualidade do serviço prestado, maior será a quantidade em apoio e maior será o orçamento destinado nasce um imperativo na adoção urgente de estratégias de marketing na PMMG. (Aquino et all, 1995, p. 38)

A chefe da Comunicação Social da Secretaria da Segurança Pública do Estado de São Paulo, Teresa Cristina, em entrevista concedida em 02/03/09, comentou esse assunto: “A polícia não vende nada, mas faz prestação de serviço, para gerar a sensação de segurança. A imagem da PM não pode ficar refém da imprensa, ela tem que fazer outras ações em comunicação.”

Kotler coloca ainda o seguinte:

A razão básica de uma organização que não visa a lucro, de interessar-se pelos princípios formais do Marketing é que eles permitem que a organização se torne mais eficaz na obtenção de seus objetivos..

O Marketing enfatiza sobremaneira a mensuração das necessidades e desejos do mercado-alvo. Se a organização não fizer isso ou não o fizer bem, os clientes estarão propensos a serem mal servidos. Isso resultará numa alta movimentação de clientes ou em comentários negativos que, por fim, prejudicam a organização. (KOTLER, 1988, p. 24 e 25)

Além disso, a comunicação é uma ferramenta constante no convívio humano. O homem comunica-se o tempo todo. Por isso, temer a comunicação e tentar evitá-la é inútil. É muito mais produtivo entendê-la e participar ativamente dela.

É por meio da comunicação que os seres humanos se entendem e se expressam. Também é pela comunicação que iremos conseguir analisar e compreender corretamente os mecanismos de formação da opinião. (YAMAMOTO, 2004, p.18)

Podemos usar como exemplo o relacionamento da PM com a imprensa. Esta última tem o dever de informar, e disso vem também seu sustento. E este sustento é tanto mais garantido quanto mais interessantes forem as informações. Assim, a imprensa busca informar a verdade, porque este é seu dever, mas a verdade mais interessante para seu público, pois nisso está seu lucro.

A Polícia, por seu lado, presta serviços sem preocupar-se com a interpretação desses serviços pelo público. Ao tentar esconder-se da imprensa, a PM perde a oportunidade de transmitir ao público sua versão dos fatos, e com isso a imprensa é livre para transmitir a versão que lhe parecer mais interessante.

Parece óbvio que é mais vantajoso manter aberta esta linha de comunicação e garantir que o lado da Polícia seja sempre mostrado. Mas comunicar-se não é tarefa tão fácil. A mensagem será interpretada sempre de acordo com cada receptor, e a imprensa, a intermediária entre a polícia e o público neste caso, sabe disso e está muito mais preparada para esse processo que os policiais.

A comunicação da PM tem desafios, e a instituição tenta fugir da imprensa tapando as lentes das câmeras com as mãos, fato este lembrado pelo ex-comandante geral da PMESP, coronel PM e especialista em relações públicas, Celso Feliciano de Oliveira em entrevista em 02 de março de 2009. Também cabe lembrar que a PM tem certo medo da imprensa (Não vamos aqui analisar os diversos aspectos que levam a isto, se são políticos, técnicos, cultura organizacional, etc...). Mas é importante ver também a batalha de comunicação que estamos vivendo, que foi resumida pelo Coronel Reserva PMMG Augusto Severo que é Presidente do Fórum Brasileiro de Segurança Pública e nos recebeu em 13/02/09, em Belo Horizonte. “Temos medo. O que nós precisamos atingir é o público cidadão, temos que dizer para ele o horário que a PM está na sua região. Nós temos que enfrentar este público, estamos em uma batalha de comunicação, quem mais informa é mais presente e, para você vender segurança pública, tem que

fazer marketing, mesmo que você não tenha toda a força, você tem que fazer com que as pessoas vejam você como o dono da força e dono da situação.”

Assim, a assessoria de imprensa, para garantir que os policiais sejam assessorados na comunicação, é essencial, e deve ser mais valorizada e instrumentalizada.

Esta vertente da comunicação, porém, é essencial mas não suficiente. É necessário garantir a comunicação por outras vias, tanto aquela direta do policial com o público, para a qual o policial deve ser preparado, mas também uma comunicação que vise atender o público geral, muito extenso e diferenciado entre si.

Esta comunicação com o público geral é feita através da propaganda. Para atingir a maior parte do público, utiliza-se a comunicação de massa. Esta última é o processo pelo qual se divulga uma idéia através de veículos que atinjam um grande número de pessoas.

A propaganda, para ser eficiente, precisa ser verdadeira e atender às necessidades do cliente. Tybout e Calkins (2006) falam que a propaganda deve ir de acordo com as crenças e metas do consumidor. Quanto às metas, no caso a comunicação da PM deve atender à meta de segurança objetiva e subjetiva, que não são necessariamente iguais, ou seja, uma pessoa pode sentir-se insegura sem que a probabilidade de lhe ocorrer algo seja alta.

Porém, quanto às crenças, estas precisam ser alteradas, no sentido de mostrar ao público que a PM pode atingir a meta de segurança. E essa mudança de crença não é impossível, apenas demanda muito mais trabalho que persuadir o público de algo que ele já concorda.

A Propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.
(Código de Ética dos profissionais de propaganda)

Dentro da propaganda, temos várias áreas, adjetivadas de acordo com o que se pretende promover. Temos, assim, a propaganda de utilidade pública, que visa promover comportamentos e ações úteis à comunidade.

A propaganda é também um grande meio de comunicação de massa: A propaganda é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para o anunciante, geralmente para vender produtos ou serviços. A propaganda serve para realizar tarefas

de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer meios“.
(SANT'ANNA, 1977, p. 60 apud AZEVEDO, 2002, p.11)

A propaganda de serviços visa promover o serviço, com seus pontos fortes, benefícios e diferenciais em relação à concorrência. Assim, quando tem interesse social ou de interesse geral, como muitas vezes ocorre na comunicação da PM, é chamada também de propaganda comunitária.

A propaganda institucional, por seu lado, visa promover a empresa ou instituição, sem focar num produto ou serviço específico mas sim na organização em si.

Existe também a propaganda institucional. Sua forma mais usada é aquela que explica a filosofia, os objetivos e as ações das empresas, com teor eminentemente informativo. O seu objetivo é passar para o público um conceito, uma idéia sobre a empresa anunciante. É a publicidade do prestígio. É a publicidade da informação. Segundo Sant'Anna (1973), a propaganda institucional se caracteriza por dois pontos importantes:

- age mais freqüentemente sobre a sociedade e não sobre os produtos, embora o fato não seja absoluto;
- tira sua forma da informação redacional. (AZEVEDO, 2002, p.12)

A PM pode realizar tanto propaganda institucional quanto de serviços. A propaganda institucional serviria para fortalecer a marca PM, o que gera mais segurança subjetiva.

A chefe da Comunicação Social da Secretaria da Segurança Pública do Estado de São Paulo, Teresa Cristina, acredita porém que a PM deve fazer mais propaganda de serviços. “(...) mas o mais adequado, seria a de prestação de serviço. Pois é a propaganda de prestação de serviço que pode trazer a sensação de segurança, poucas pessoas sabem o leque de atividades que a PM desenvolve. Para muitos a PM é o soldado fardado que fica ali na esquina ou, então, conhecem o soldado esta dentro de uma viatura e, muitos quando chegam perto, ficam com medo.”

Os objetivos gerais da propaganda são chamar a atenção, despertar o interesse, provocar desejo, levar à memorização e desencadear a ação.

Para isso, o primeiro passo é o planejamento da campanha. Esse envolve definir o tema geral da campanha e os meios para atingir o público-alvo. A definição da mídia, por sua vez, leva em conta o público-alvo, o tipo de mensagem e a verba disponível.

A propaganda faz parte do mix de marketing e não pode desligar-se dos outros componentes desse mix, no caso a qualidade do serviço, a distribuição, etc.

A empresa prestadora de serviços profissionais precisa se comunicar de modo eficaz com seus mercados e clientes. (...) não basta desenvolver programas e serviços adequados, a preços atraentes, e colocá-los à disposição dos clientes-alvo. A empresa também terá de informar suas metas, atividades e ofertas aos consumidores e demais interessados, motivando-os a se interessar pelos serviços profissionais que oferece. (KOTLER, 2002, p. 385)

Assim, não adianta buscar sempre a melhora dos serviços prestados e não informar esta preocupação e melhora para o público. A opinião pública interfere na qualidade dos serviços prestados e na sensação de segurança, e a propaganda é capaz de influenciar a opinião pública.

Roberto Duailibi, importante publicitário de uma das maiores agências do Brasil, a DPZ, em entrevista dada em 03/03/09 falou da capacidade da propaganda auxiliar a PM na prevenção do crime e melhorar a sensação de segurança, sob este ponto de vista lembra “(...) digo que a propaganda, sem dúvida nenhuma, é ferramenta muito importante. Um trabalho bem feito pode gerar mudança de comportamento para dificultar o trabalho do delinqüente e para também melhorar o sentimento de segurança das pessoas”.

A visão mencionada por Duailibi encontra eco na Polícia Metropolitana de Londres que realizou uma campanha em 2007 intitulada “não jogue sua vida fora”, uma proposta para desestimular o público de 13 a 19 anos de se envolver com arma de fogo. O resultado foi que 63% das pessoas viram na TV/jornais ou ouviram nas rádios. 40% disseram que realmente prendeu sua atenção e 28% falaram que foi um golpe muito forte, pois a mensagem mostrou a vida sem liberdade e o futuro de quem comete o crime de portar a arma de fogo em uma prisão.

No Paraná a PM em 2007 criou uma campanha com peças para TV, rádio e outdoor denominada: “não caia nessa! – ligue 190”. A PMPR mostrou como o é o *modus operandi* dos criminosos que tentavam usar o trote telefônico para simular um seqüestro inexistente e exigir um resgate da família.

Estes dois exemplos mencionados certamente influenciam a sensação de estar seguro e por este caminho agrega-se mais qualidade de vida à comunidade.

3. A influência da Imprensa

A imprensa e a mídia têm um papel importante na sensação de segurança, na medida em que influenciam diretamente a confiança que as pessoas depositam nas instituições, dentre elas a PM. Muitas vezes a imprensa divulga apenas as notícias que minam a confiança das pessoas na polícia, mostrando somente o lado da ineficiência da Corporação, ou erros que possam ser cometidos durante a prestação de serviços, ou mesmo questões que aumentam a insegurança subjetiva ainda que não sejam de responsabilidade da polícia, como ruas mal iluminadas e mal cuidadas, etc.

Surge aí um estado psicológico de dúvida, de insegurança, e as pessoas, mais vulneráveis, passam a isolar-se e, muitas vezes, a “vender” uma insegurança que, até então, ainda não as atingiu fisicamente.

[a sensação do] medo e da insegurança podem ser minimizados com ações simples, que não chegam a demandar operações policiais, mas ações dos próprios policiais, que, uma vez tendo internalizado uma imagem de eficiência e sucesso na prevenção criminal, passem a demonstrar, comentar, enfim, inculcar segurança na mente de seus contatos, profissionais e/ou pessoais, até que estes “contatos” passem a falar mais de segurança do que de insegurança. Dentre estes “contatos”, têm-se formadores de opinião, como a mídia, os dirigentes sociais, os líderes comunitários etc. (ALVES, 2006, p.12)

Temos muitos exemplos de assuntos que, tratados sem cuidado pela imprensa, prejudicam muito a imagem da PM. As notícias divulgadas sobre o caso da Favela Naval (1997), o PCC (2006), o caso Eloá (2008), etc, mostram usualmente o lado da(s) vítima(s) e mesmo do criminoso, e a polícia aparece como ineficiente ou até vilã.

Com isso, criam-se duas vertentes interpretativas. Por um lado, a população sente-se insegura, com uma sensação de “próxima vítima”, o que ocorreu principalmente no caso do PCC em 2006, em que as pessoas inclusive deixaram de sair de casa, empresas dispensaram seus funcionários e um clima generalizado de terror tomou conta da população de São Paulo. Por outro lado, mostram-se os artifícios dos criminosos e de certa forma glamuriza-se o crime, sendo que muitos criminosos passaram a querer fazer parte do PCC, pois dava status.

O ex-comandante Geral da PMESP em 93/94, Coronel Reserva PM João Sidney de Almeida, em entrevista em 04 de março de 2009, comentou o caso do Carandiru em

1992. “Este caso foi muito comentado, virou filme, e é um dos acontecimentos que a imprensa “comemora” aniversários para ter novamente pautas”.

Por outro lado, temos o filme “Tropa de Elite”, que chamou atenção para a imagem da polícia, mostrando o lado humano da vida do policial, e os desafios de viver com a comunidade que alimenta o crime (tráfico), o PM preocupado em fazer corretamente o seu trabalho sem recursos e o convívio de ambientes corruptos.

Em 14 de maio de 2006, o apresentador Pedro Bial, da TV Globo, assume a cobrança que a imprensa faz da PM. “Quando erram, nós não os (policiais) perdoamos, somos freqüentemente implacáveis. Até que em um fim de semana trágico, vislumbramos o que seria de nós sem a POLICIA. Aos mortos e aos vivos o Fantástico – TV Globo - faz um tributo. Eles são a linha de frente da democracia. Além de manter a ordem, sua função é garantir a nossa liberdade ...” “...é fácil criticá-los, são eles que morrem por nós.....”.

Assim, a mídia pode contribuir ou atrapalhar a segurança subjetiva, no sentido em que tem muita influência como formadora de opinião e fonte de informação.

Ratifica-se o papel informativo, cultural e social da imprensa, com reflexos positivos junto à segurança subjetiva do munícipe, enquanto posiciona-se como porta voz do povo junto aos órgãos responsáveis por proporcionarem segurança objetiva. (CARVALHO, ALCÂNTARA E SILVA, 1997, s.p.)

4. Pesquisas

O IBOPE³ realizou uma pesquisa entre 18 e 29 de novembro de 2008, no município de São Paulo, com moradores de mais de 16 anos.

Em uma amostra de 1.512 pessoas, 56% classificaram São Paulo como uma cidade pouco segura, e apenas 1% a classificaram como muito segura.

A pesquisa perguntava ainda em relação à confiança nas instituições. A PM veio classificada depois de diversas instituições. As que mais receberam confiança foram o corpo de bombeiros (totalmente desligado da Polícia Militar na visão da população), com 93%, os Correios, a SABESP e o Metrô.

³ Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa.

Pode-se notar que as instituições que recebem maior confiança do público são instituições que fazem propaganda constantemente, como a SABESP, os Correios, o Metrô e a Eletropaulo.

Para fins deste trabalho também foi realizada uma pesquisa própria, com os públicos externo e interno, com objetivo de descobrir onde estes públicos recebem informações sobre a PMESP e qual a imagem da corporação, influenciada esta por estas informações. Pretende-se também mostrar a necessidade de se fomentarem ações para fortalecer a comunicação com os públicos da PM.

A pesquisa foi aplicada entre 01 de fevereiro e 15 de março de 2009 na capital paulista.

Percebe-se que a imprensa é o canal predominante da informação que influencia a sensação de segurança ou insegurança na população da Capital. Pode-se afirmar que o PM na rua é o grande elo de ouvir a população, porém ele também está pouco informado de fatos de repercussão que envolvem segurança pública, e também tem a imprensa como seu grande canal de informação assim como o público externo.

Temos que trabalhar para manter o PM e a população informada, pois como lembrou a Diretora da Faculdade Cásper Líbero, Profa Dra Teresa Vitalli, em entrevista: “...como o povo vai falar de uma Polícia Militar que não conhece?. Temos que mostrar o lado humano do PM e da PM, e sua imagem tem que ser trabalhada para que saibam que é uma instituição com valores e que tem a intenção de acertar e melhorar o serviço que faz para comunidade”.

Fizemos os estudos na capital, porém devido à semelhança, nota-se que trata de uma amostragem que se aplica com certeza aos municípios da Grande São Paulo. E chega a afetar e atingir o interior, devido a ser uma instituição com os mesmos serviços em todo o estado.

4.1 Público Paulistano

Vamos dividir em dois momentos a análise da pesquisa, primeiro saber a imagem da PM e em segundo momento como alcançar este público com a comunicação para produzir segurança subjetiva.

Com o intuito de verificar como a população da capital paulista vê a PM e por onde ela recebe informações para formular seus valores e assim criar a imagem da PM, aplicamos questionários destinados ao público externo à PM.

O questionário foi distribuído em diversos locais da Capital, em faculdades, pela internet, em empresas e comércio, no TRT, tendo o retorno de 212 questionários respondidos.

O perfil do público quanto ao sexo foi 48% masculino e 52% feminino, e quanto à faixa etária e escolaridade, conforme os gráficos que seguem.

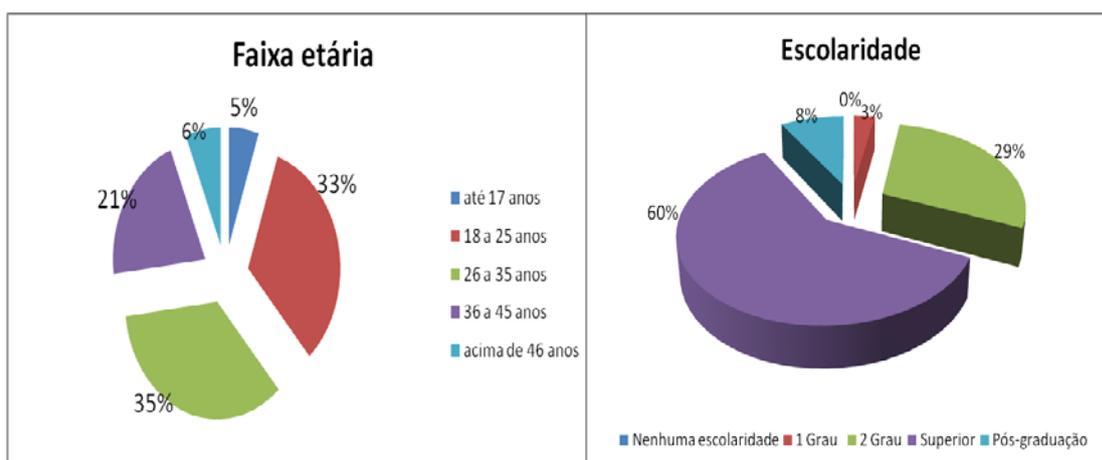


Gráfico 1 - Faixa etária

Gráfico 2 - Escolaridade

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

Inicialmente, ao perguntarmos quem a pessoa pensa em chamar na hora de uma necessidade policial, 68% dos entrevistados optaram pela PM, a Polícia Civil foi lembrada por 8% das pessoas, a Polícia Científica por 4% e a Guarda Municipal por 1%. Outro dado que nos chama a atenção é que 19% disseram que chamariam qualquer uma das mencionadas anteriormente. A leitura que temos é que a PM é a mais lembrada por ser a mais lembrada.

A pesquisa mostrou que 76% dizem conhecer pouco e 21% conhecem bem a PM. 48% disseram que imagem da PM é regular, e 34% a classificaram como boa, enquanto 16% manifestaram que é ruim.

Verificamos também como e onde as informações sobre a PM chegam para a população na capital paulista. Vemos que 63% das pessoas se informam sobre a PM pela TV, jornal e rádio.

Também verificamos que 23% deste público têm acesso com mais frequência à TV aberta, e na TV, o programa que 62% das pessoas assistem é o noticiário dos canais da TV aberta, como demonstrado no gráfico.



Gráfico 4 – Meios de comunicação

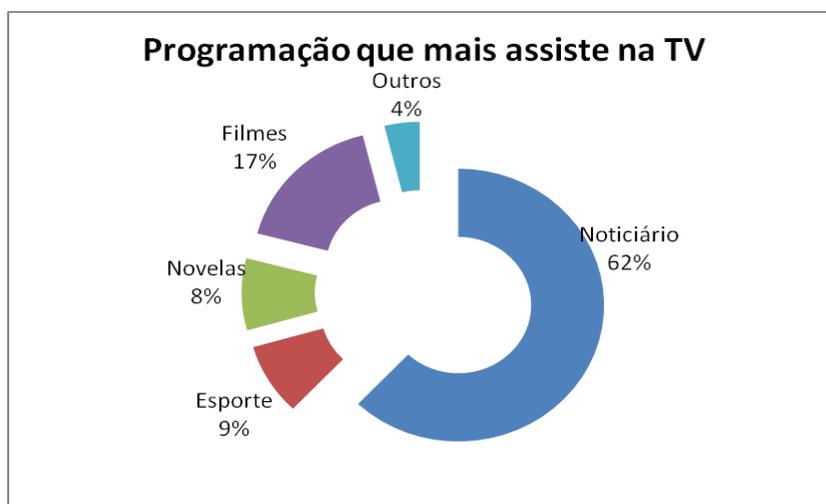


Gráfico 5 – Programação que o público assiste

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor

Vemos assim a força de mobilizar a opinião pública que possui a imprensa. E em caso de ocorrência policial que há PM envolvido 17% das pessoas disseram que acreditam na imprensa, e que o PM provavelmente é o culpado. É bem verdade que também 54% disseram que preferem ouvir a versão da PM para posicionarem-se, porém sabemos que a tendência é este público ir de acordo com o enfoque do repórter. Os desafios de convívio com a imprensa é compartilhado pelo pesquisador Claudio Beato

(2007), o sociólogo, diretor do CRISP – Centro de Estudos de Criminalidade e Segurança Pública da Universidade Federal de Minas Gerais.

Não são muitos os setores da vida pública, como o da segurança, que mantêm uma relação tão tensa, mas curiosamente marcada por laços intensos de dependência mútua com a imprensa. Para operadores e alguns estudiosos do tema, a mídia é parte do problema de criminalidade e violência no nosso país (grifo nosso). Governantes, policiais e policy makers destacam freqüentemente o papel negativo da cobertura jornalística da segurança pública, bem como o descrédito decorrente lançado sobre as instituições de justiça. Contudo, a medida com que ela efetivamente é capaz de influenciar e moldar comportamentos ainda é um vasto e inexplorado tema de pesquisa em nosso país. (p. 33)

Para saber qual é um dos canais de informação que faz as pessoas sentirem-se inseguras ou com medo de ser vítima de crime verificamos mais uma vez que a imprensa é que predomina com 37% e em segundo lugar é o fato de não ver viatura da polícia com 21%.

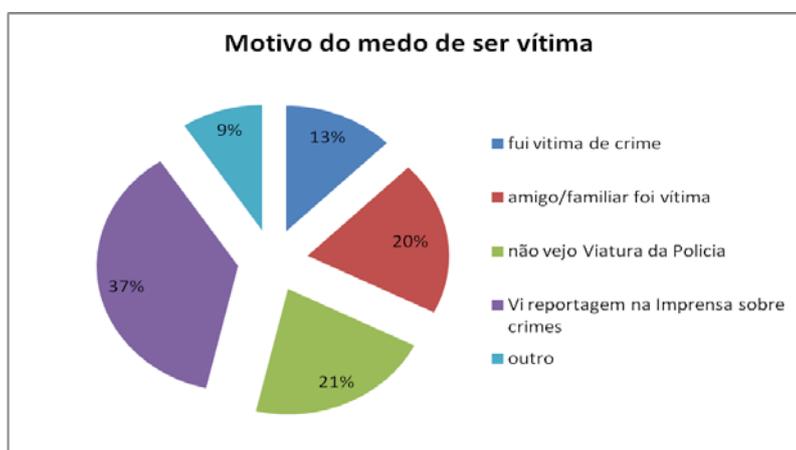


Gráfico 6 - Medo de ser vítima

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

Em relação ao nível de informação da população sobre segurança e prevenção, verificamos que 64% já receberam de alguma forma dicas de segurança, e 36%, não.

No universo dos que receberam alguma orientação de segurança 43% dizem que foi da PMESP e 26% de empresa privada. Isto mostra que à medida que a PM não consegue ou não toma este espaço de comunicar e gerar segurança pela comunicação, a população está procurando outros segmentos.

Em outra análise, também vemos que as dicas que o público recebeu, foram através da PM em atendimento à imprensa. O gráfico 10 mostra as fontes deste tipo de informação citadas pelos entrevistados:

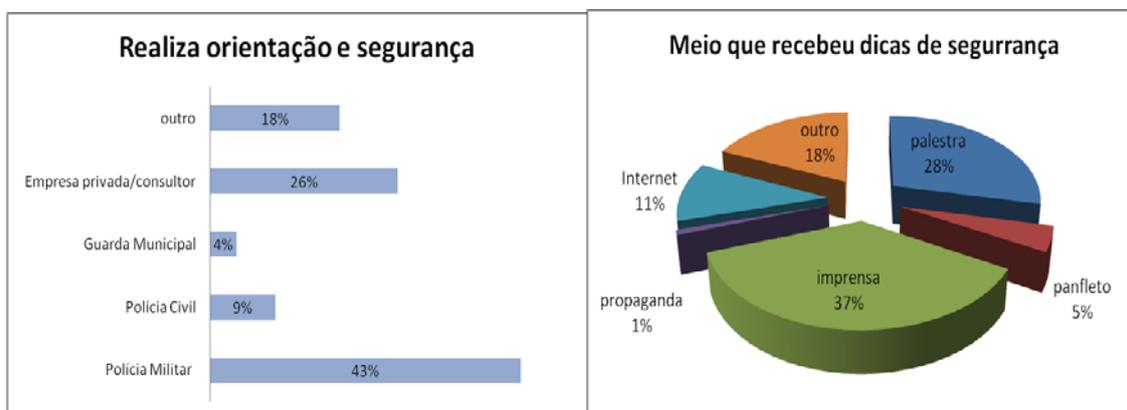


Gráfico 7 - Orientação e Segurança Gráfico 8 - Dicas de Segurança

Fonte pesquisa do autor

E para concluir esta análise, vemos que 73% das pessoas entendem que a PM faz pouca divulgação dos seus serviços e 17% disseram que praticamente a PM não divulga seu trabalho.

Como foi constatado o trabalho que atualmente é feito de divulgação dos trabalhos da PM é muito tímido em relação à dinâmica da comunidade paulistana.

Tendo em vista que o público pesquisado afirmou a falta de informação da PM, perguntamos: Qual o meio que você acha mais eficaz para orientar a população (com dicas de segurança) a tomar atitudes para evitar ser vítima de criminosos?

A opção mais indicada, com 42%, foi campanha publicitária de prestação de serviço e a segunda foi reportagens, ou seja, os veículos de comunicação de massa são os caminhos mais rápidos e eficazes para orientar a população e influenciar, pela prevenção, os indicadores criminais. Esta mesma opinião foi compartilhada pelo publicitário Rubem Duailibi em entrevista em fevereiro de 2009, na qual defende que a PM deve usar a propaganda para cativar o público pois os valores que ela cultiva e possui não são conhecidos. “A PM tem valores, é uma instituição que ajuda, profissional, que leva segurança, que é amiga. Isto tudo faz a PM efetivamente parte da qualidade de vida das pessoas.” Mas esclarece: “nem todos conhecem a PM assim, tem gente que tem medo da PM”.

Nota-se que é investimento em segurança pública utilizar a comunicação social, no caso, a publicidade, como ferramenta para combater o crime ao informar a população de bem com dicas de segurança. Este é um canal de prevenção.

4.2 Público PM

Na pesquisa predominou com 57% um público que possui mais de 20 anos de experiência na PM. Logo, a opinião e percepções consideradas são de grande relevância para serem tratadas neste trabalho.

Os policiais militares, em seus contatos, em sua forma de agir e de se relacionarem com o público externo, têm sua parcela de responsabilidade na disseminação da idéia de estar a população segura, pois 38% são sempre questionados sobre ocorrências policias repercutidas e dramatizadas pela imprensa. Isto ocorre na folga ou em serviço. Outros 37% são procurados às vezes para dar opinião.

Procuramos saber com o público PM pesquisado o que ele lembrava de alguma campanha da PM. Segue gráfico com as respostas:

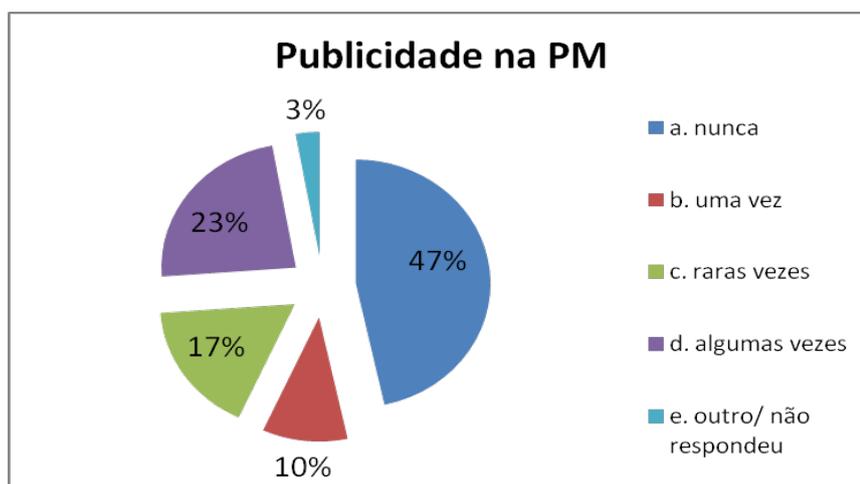


Gráfico 9 - Campanhas da PM vistas por PM

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

O público consultado, que possui mais de 20 anos de serviço na Corporação, concorda que a PM deve fazer propaganda, e que isto ajudaria o trabalho da PM em aumentar a sensação de segurança no público. Também coletamos sugestões para saber quais temas que poderíamos abordar para a comunicação somar ao esforço do trabalho de policiamento. O assunto mais sugerido, por 45%, foi dicas de segurança.

CONCLUSÃO

Queremos lembrar que nossa defesa da imagem da PM é devida à sua importância lembrada na seguinte frase: “O fato relevante é que não há cidade que não entenda a importância e relevância da Policia Militar, ela é absolutamente necessária

quer seja nos grandes centros urbanos, quer seja nos arredores”. Frase que ouvimos do Coronel PM João Sidney que vivenciou em seu comando o reflexo de uma das maiores crises mundiais de imagem da PMESP, pois assumiu o comando da PM após o denominado “Massacre do Carandiru” em 1992. Ele completa: “...ninguém em nenhum momento pode deixar de ter o apoio da imprensa, mas que a corporação tenha seu próprio espaço com a propaganda, digo, sua voz para dizer a sua verdade.”

Percebemos pelas pesquisas e dados de literatura apresentados que a imagem da PM sofre muito por desconhecimento da população das reais atribuições e serviços prestados por esta instituição e pela influência da Imprensa.

A imprensa e a mídia fazem seu papel, e são formadas por pessoas especialistas e treinadas em todos os meandros do processo de comunicação. É impossível ignorá-las. Sua influência permanece com ou sem a participação e aprovação da polícia.

Propomos então que estes meios comecem a ser utilizados pela PM como forma de comunicação com o público, mostrando aos cidadãos o lado positivo e eficiente da Corporação e eliminando confusões e ambigüidades. Para isso, propomos a utilização da propaganda como forma de atingir a maior parte possível do público, formado por toda a população de São Paulo.

Percebemos pela pesquisa feita pelo IBOPE como as instituições que fazem propaganda maciça e contínua são melhores cotadas pelo público.

Propomos que a polícia também se aproprie destas técnicas, prestando à população um serviço. Ao mostrar-se mais presente e eficiente, a PM permite que o cidadão sintá-se mais seguro e ao mesmo tempo amedronta o criminoso, prevenindo a ocorrência de crimes.

Confirmamos assim nossas três hipóteses iniciais: a segurança subjetiva é essencial para a qualidade de vida do cidadão e depende muito mais da interpretação dos fatos e informações recebidas pelo cidadão que da ausência real de riscos. Dito isto, cabe à PM não apenas diminuir a ocorrência de crimes e punir os criminosos, mas também melhorar a sensação de segurança. Propomos que isso seja feito através de propaganda, que funciona melhorando a imagem da polícia e com isso aumenta a confiança dos cidadãos em sua eficiência e sua capacidade de oferecer segurança e ao mesmo tempo previne crimes ao amedrontar o criminoso, diminuindo também os riscos reais de sofrer violência.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, D.F. **Imagem da Polícia Militar. Propostas de melhoria.** Monografia apresentada ao Centro de Aperfeiçoamento e Estudos Superiores da Polícia Militar do Estado de São Paulo. São Paulo: 1993.

ALVES, J.A. **A comunicação organizacional como ferramenta da Polícia Militar para produzir segurança pública subjetiva, em Uberlândia.** Monografia apresentada ao Centro de Pesquisa e Pós Graduação da Polícia Militar do Estado de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2006.

AQUINO, F.A.R.; ALEIXO, L.F.O. e ASSIS, C.G. **A imagem institucional da PMMG sob a ótica de seus diversos públicos: uma questão de marketing estratégico.** Monografia apresentada ao Centro de Pesquisa e Pós Graduação da Polícia Militar do Estado de Minas Gerais. Belo Horizonte, 1995.

AZEVEDO, M.T. **Publicidade cidadã: como comunicar responsabilidade social empresarial.** In: ETHOS, Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Responsabilidade social das empresas. Percepção do consumidor brasileiro. Pesquisa 2002. Site: www.ethos.org.br Inserido em 22/09/2002.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** 8ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, P. Marketing para organizações que não visam lucro. São Paulo: Atlas, 1988.

_____ Marketing de serviços profissionais. Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2ed. São Paulo: Manole, 2002.

TYBOUT, A.M e CALKINS, T. (org) Branding. Fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas. Implementação, modelagem e checklists. Experiências de líderes de mercado. São Paulo: Atlas, 2006.

YAMAMOTO, M.A.C. **Manual de relacionamento do policial militar com o profissional de imprensa.** Monografia apresentada ao Centro de Aperfeiçoamento e Estudos Superiores da Polícia Militar do Estado de São Paulo. São Paulo: 2004.