

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS - CCJS
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

PEDRO FILIPE ROLIM MENDES

**A percepção social quanto aos serviços da Polícia Militar nos municípios
da microrregião de Sousa-PB que são aforados pelo 14º Batalhão da
Polícia Militar.**

**SOUSA – PB
2017**

PEDRO FILIPE ROLIM MENDES

A percepção social quanto aos serviços da Polícia Militar nos municípios da microrregião de Sousa-PB que são aforados pelo 14º Batalhão da Polícia Militar.

Monografia apresentada ao curso de Administração, da Universidade Federal de Campina Grande - UFCG, como um dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ms. Vorster Queiroga Alves

**SOUSA – PB
2017**

PEDRO FILIPE ROLIM MENDES

A percepção social quanto aos serviços da Polícia Militar nos municípios da microrregião de Sousa-PB que são aforados pelo 14º Batalhão da Polícia Militar.

Esta monografia foi dita como adequada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, e aprovada pela banca examinadora designada pela Coordenação do Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais da Universidade Federal de Campina Grande – PB.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms Vosrter Queiroga Alves
Orientador

Prof. Ms. Wellington Ferreira de Melo
Membro Avaliador

Prof Ms. Flávio
Membro Avaliador

DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE

Por este termo, eu, abaixo assinado, assumo a responsabilidade de autoria do conteúdo do referido Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado: **A percepção social quanto aos serviços da Polícia Militar nos municípios da microrregião de Sousa-PB que são aforados pelo 14º Batalhão da Polícia Militar**, estando ciente das sanções legais previstas referentes ao plágio. Portanto, ficam, a instituição, o orientador e os demais membros da banca examinadora isentos de qualquer ação negligente da minha parte, pela veracidade e originalidade desta obra.

Sousa, 14 de agosto de 2017.

Pedro Filipe Rolim Mendes
Orientando

Dedico essa monografia a toda minha família, em especial aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, em primeiro lugar, a capacitação concedida, sem a qual não poderia ter sido realizada a presente pesquisa.

Ao meu orientador Vorster Queiroga pela orientação concedida durante todo o processo de elaboração deste trabalho, em dispor do seu tempo em meu favor e, principalmente, pela compreensão.

Agradeço também a minha família em especial a meus pais, quem têm todo o meu respeito e admiração pela sua garra e determinação a quem devo tudo que sou, pela eficaz educação que tive.

Agradeço também a todas as pessoas que me ajudaram e me apoiaram de alguma forma na execução desta monografia.

E a todos que colaboram para a realização deste trabalho.

“Quando no complexo teatro humano há sonhos, os surdos podem ouvir melodias, os cegos podem ver cores, os abatidos podem encontrar força para continuar. Os sonhos têm o poder de nos levar a patamares impensáveis”

Augusto Cury

RESUMO

Os órgãos de segurança pública utilizam em sua gestão práticas conceituais do *marketing*, no intuito de garantir melhores desempenhos nos serviços prestados à população. No entanto, a sociedade vem se mostrando menos confiante quanto aos serviços prestado pela PM, devido a fatores como a agressividade associada as suas ações, ou seja, abordagem ao cidadão. Dessa forma, quanto mais eficaz os serviços prestados à sociedade, maior será o nível de confiança da população. Nesse sentido, o *marketing* institucional deve ser utilizado para que esses órgãos possam instruir e preparar sua força de trabalho, tornando-se capacitados a prestar serviços de forma eficiente. É nesse sentido, este estudo teve como objetivo geral o de estudar a percepção do cidadão em relação a atuação da Policia Militar do 14º BPM na Região da cidade de Sousa – PB. Utilizando do proceder metodológico bibliográfico e de uma pesquisa de campo, no qual se aplicou um questionário junto aos cidadãos de 9 cidades da região sousense, sendo a amostra composta por 953 respondentes. Assim, observa-se que os cidadãos sempre questionam sobre a necessidade de se ter a presença de policiais nas ruas, realizando rondas, uma vez que, na maioria das cidades, existe a necessidade de garantir segurança pública. No decorrer da análise verifica-se que os resultados sempre são bem parecidos quanto ao nível de percepção desses respondentes, evidenciando opiniões que mostram insatisfação dos serviços prestados. Como exemplo, a qualidade e confiança, que afirmam ser ruim, bem como a agilidade no atendimento e o trabalho feito com postura ética, que na visão deles é regular. Dessa forma, espera-se que tal instituição busque ações que proporcione uma maior interação e um melhor convívio social entre as partes. Pois, como visto nesse resultado, impera dentro dessas comunidades um grande descontentamento relacionado aos serviços prestados pelos policiais para com a sociedade, uma vez que, reconhece que a atual forma de gestão faz com que a população se sinta insegura e desconfiada.

Palavras-chave: Marketing Institucional; Segurança Pública; Formação Policial; Percepção Social.

ABSTRACT

The public security organs use in their management conceptual marketing practices, in order to guarantee better performances in the services provided to the population. However, society has been less confident about the services provided by the PM, due to factors such as the aggressiveness associated with its actions, that is, approach to the citizen. In this way, the more effective the services provided to society, the greater the level of trust of the population. In this sense, institutional marketing should be used so that these bodies can instruct and prepare their workforce, becoming able to provide services efficiently. In this sense, this study had as its general objective to study the perception of the citizen in relation to the performance of the Military Police of the 14th BPM in the Region of the city of Sousa - PB. Using a bibliographic methodological procedure and a field survey, in which a questionnaire was applied to the citizens of 9 cities in the Sousense region, and the sample was composed of 953 respondents. Thus, it is observed that citizens always question the need to have police presence on the streets, making rounds, since, in most cities, there is a need to guarantee public safety. In the course of the analysis, the results are always very similar regarding the level of perception of these respondents, evidencing opinions that show dissatisfaction with the services provided. As an example, quality and trust, which they claim to be bad, as well as agility in care and work done with ethical stance, which in their view is regular. Thus, it is expected that such institution will seek actions that will provide greater interaction and better social interaction between the parties. For, as seen in this result, there is a great discontent within these communities related to the services rendered by the police to society, since it recognizes that the present form of management makes the population feel insecure and suspicious.

Keywords: Institutional Marketing; Public security; Police Training; Social Perception.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Quantidade de respondentes por cidade	30
Gráfico 2 – Educação dos filhos quanto a confiança na PM.....	33
Gráfico 3- Percepção dos cidadãos da sua cidade do Lastro.....	40
Gráfico 4 - Percepção dos cidadãos da sua cidade de Marizópolis.....	41
Gráfico 5 - Percepção dos cidadãos da sua cidade de Nazarezinho.....	42
Gráfico 6 - Percepção dos cidadãos da sua cidade de Santa Cruz.....	43
Gráfico 7 - Percepção dos cidadãos da sua cidade de São Francisco	44
Gráfico 8 - Percepção dos cidadãos da sua cidade de Aparecida.....	44
Gráfico 9 - Percepção dos cidadãos da sua cidade de São José da Lagoa Tapada ..	45
Gráfico 10 - Percepção dos cidadãos da sua cidade de Vieirópolis	46
Gráfico 11 - Percepção dos cidadãos de Sousa	46

SUMARIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 TEMA E PROLEMÁTICA.....	13
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.2 AS FUNÇÕES DA POLICIA MILITAR.....	17
2.2.1 CONFIANÇA E RECIPROCIDADE ENTRE POLICIAIS E CIDADÃOS	19
2.2.2 PERCEPÇÃO DA IMAGEM DA POLÍCIA	21
2.3 CONCEITOS DO MARKETING.....	22
2.3.1 O marketing como importante ferramenta pública.....	23
2.3.2 O Marketing na Policia Militar.....	24
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	26
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	26
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	27
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	28
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS	29
4 ANÁLISE DOS DADOS.....	30
4.1 DADOS SOCIO DEMOGRÁFICOS	30
4.2 GRAU DE PERCEPÇÃO SOCIAL QUANTO AOS NIVEIS DA PM.....	32
4.3 ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO CIDADÃO REALIZADA POR MUNICÍPIO	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERENCIAS	50
APENDICE – Questionário da Pesquisa	54

1 INTRODUÇÃO

O acréscimo na demanda pela rapidez na tomada de decisões tem obrigado as organizações a se adequarem às constantes mudanças, realizadas por fatores como a competição, o avanço da tecnologia e, principalmente a satisfação do consumidor. Dessa forma, Domingues e Pineiro (2013) comentam que as organizações precisam buscar ferramentas e métodos eficazes que auxiliem no controle e monitoramento do desempenho de suas atividades. Fator esse, que não é diferente no setor público, no qual se adotou, nos últimos anos, uma gestão gerencial, voltada a prestação de serviços de forma eficiente e satisfatória para a sociedade.

Dessa forma que se originou o *marketing* institucional na gestão pública, no qual se busca através do mesmo, promover uma imagem positiva relacionado ao órgão que presta serviço público. Nesse sentido, Domingues e Pineiro (2013) explicam que esse tipo de *marketing* está relacionado a fatores sociais, tem como objetivo o de criar mudanças de comportamento da população que apresenta problemas essenciais, proporcionando um serviço ágil e sustentável para o bem estar do ser humano.

Tais autores comentam que o *marketing* direcionado a segurança pública, busca unir três elementos essenciais para o bom desenvolvimento dos serviços prestados, sendo eles: marketing, segurança e setor público. Com intuito de obter benefícios para a sociedade, proporcionando segurança para o cidadão e, conseqüentemente, a satisfação do mesmo. Para tanto, é necessário aproximar os órgãos de segurança com a sociedade, coibindo a criminalidade por meio de ações de prevenção.

Dessa forma, compreende-se que os órgãos de segurança pública devem utilizar em sua gestão práticas conceituais do *marketing*, no intuito de garantir melhores desempenhos nos serviços prestados à população. Como no caso da Polícia Militar (PM), que de acordo com Campos (2014), são consideradas forças auxiliares e estão sujeitas às normas e códigos penais, bem como os decretos militares estaduais. Boni (2012) comenta que a polícia tem o poder de garantir

os direitos e a segurança de uma determinada população. Pois, o ideal é que busque viver de um forma pacífica com a população a qual serve. Assim, cabe ao Estado garantir os direitos individuais e coletivos para o cidadão.

1.1 TEMA E PROLEMÁTICA

A percepção sobre a imagem da polícia, conforme Zouaim, Cruz, Ross (2008), é influenciado por diversos elementos, entre eles: as diferenças culturais, o processo de formação da PM em cada Estado, a atuação repressora ou consciente do policial, entre outras. Assim, uma imagem positiva pode ser formada, principalmente, pela atuação diante de determinadas situações e fatos sociais.

De acordo com Silva e Beato (2013), considera-se a hipótese de que a confiança social perante ao órgão da PM relaciona-se a percepção de que serve para combater a criminalidade de forma eficiente. Dessa forma, quanto mais eficaz os serviços prestados a sociedade, maior será o nível de confiança da população.

No entanto, Andrade e Santos (2016) afirmam que a sociedade do Brasil, nos últimos anos, vem se mostrando menos confiante quanto aos serviços prestado pela PM, por fatores como: a baixa taxa de resolução de crimes, o atendimento burocrático e, principalmente, a imagem de agressividade associada as suas ações, ou seja, abordagem ao cidadão.

De forma geral, sob a percepção desses autores (*op cit* 2016), pode-se perceber que existe uma deficiência no órgão da PM, principalmente no que tange as questões relativas ao fortalecimento da instituição. Nesse sentido, o *marketing* institucional deve ser utilizado para que esse órgão possa instruir e preparar sua força de trabalho, tornando-se capacitado a prestar serviços de forma eficiente, além de demonstrar a importância da aproximação entre o policial e a comunidade, por meio de projetos de comunicação.

De forma geral, a polícia é um organismo criado com o intuito de garantir o bem comum da sociedade. Devido a isso, vem sendo aperfeiçoada para acompanhar a evolução social. Nesse contexto, é que se busca responder o seguinte questionamento: Qual a percepção que o cidadão possui em relação a atuação da Policia Militar do 14º Batalhão da Polícia Militar na Região da cidade de Sousa – PB?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Estudar a percepção do cidadão em relação a atuação da Policia Militar do 14º BPM na Região da cidade de Sousa - PB

1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Verificar a atuação da Polícia Militar de acordo com as demandas e necessidades da população;
- ✓ Identificar o nível de satisfação da sociedade quanto aos serviços prestados pela Polícia Militar;
- ✓ Descrever conceitos e parâmetros relacionados ao papel da Policia Militar conforme a percepção da sociedade;

1.3 JUSTIFICATIVA

Entende-se que pesquisas acadêmicas tem como principal objetivo o de gerar conhecimentos que agreguem valores na área estudada, capazes de fornecer informações relevantes, confiáveis, precisas, válidas e atuais para a tomada de decisões (MALHOTRA, 2007). Assim, compreende-se a relevância em pesquisas que tratam de investigações relacionada a interação de uma

instituição e o cidadão, pois contribui para o desenvolvimento como também para a geração de um comportamento proativo.

Para Santos, Júnior e Guerini (2007), estudos direcionado aos serviços prestados pela PM, tem sido um assunto importante e de bastante evidência. Zouaim, Cruz e Ross (2008), complementam esse pensamento quando explicam que estudos que abordam a percepção da imagem da polícia pelos cidadãos tornam-se relevantes para auxiliar em futuras reflexões no intuito de buscar o bem-estar da população.

Contudo, torna-se imperativo estudar a formação da PM para atender os desafios frente às exigências da população, em que, cada vez mais, ganha espaço no meio social, com o direito de opinar sobre os serviços prestados a sociedade. É nesse sentido que buscou-se no desenvolvimento desse trabalho identificar a percepção social quanto ao papel da PM perante a sociedade, como responsável pela preservação dos direitos individuais, éticos e morais. Devendo-se utilizar a comunicação como meio de informação, além de projetos educacionais, que auxiliem na valorização da vida bem como na evolução social.

A estimativa da ação da polícia nas distintas regiões do Brasil é foco de diversos estudos onde a intenção é discutir os temas que são mais comuns e estão diretamente relacionados à violência e eficiência do Estado, perante a segurança pública. Portanto, é fundamental avaliar a satisfação em conjunto com outras variáveis relacionadas a percepção do cidadão, no intuito de verificar se os esforços alocados pela PM com vistas à garantia de segurança pública proporcionam maior confiabilidade da sociedade.

Dessa forma, a pesquisa se justifica na medida em que proporciona o conhecimento relacionado a função da polícia na sociedade, com o intuito de desenvolver suas atividades de forma eficiente e com melhores condições, capazes de proporcionar segurança à população.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMUNICAÇÃO E AÇÕES PREVENTIVAS NA SEGURANÇA PÚBLICA

As políticas públicas e as ações de segurança, sejam elas preventivas ou repressivas, devem ser direcionadas para um modelo de gestão mais “participativo, eficiente, efetivo e transparente, melhorando e aperfeiçoando o relacionamento com o cidadão e a qualidade dos serviços de segurança”. Dessa forma, o Sistema de Segurança Pública (SSP) possui características complexas, cuja informações está ligada ao desenvolvimento técnico-científico e destinada ao Estado e à sociedade, no qual se busca o cumprimento das atribuições institucionais das suas estruturas integrantes (PAULA; DANDOLINI; SOUZA, 2012).

Observa-se que, as informações que os órgãos de segurança pública transmitem à sociedade se tornam imprescindíveis para que esta se integre em um processo de busca de uma ideologia clara, que conduz a um sentimento de segurança e integração com o governo. Por isso é importante que os órgãos de segurança pública passem uma imagem positiva para a sociedade, reduzindo assim o impacto negativo e incentivando a uma atitude positiva que repercutirá por todos os atos assim realizados (DOMINGUES; PIÑEIRO, 2013, p. 7).

Ante o exposto, compreende-se que cabe ao SSP gerir informações relevantes que evidenciam os projetos direcionados as ações de interesse social, gerando na população um sentimento de segurança e tranquilidade, por meio de uma relação integrada entre governo e cidadão. Com isso, minimizando o impacto inicial negativo que existe na sociedade. Assim, percebe-se a necessidade de medidas preventivas, que reduzam a criminalidade e a corrupção dentro das comunidades.

Para Domingues e Piñeiro, (2013), uma forma de contribuir com o bem estar social é através canais de comunicação, que possibilitam a troca de conhecimento. Desse modo, Silva e Vilaça (2008) explicam que a comunicação torna-se um processo essencial e eficaz na gestão interna das organizações, visto que auxilia os variados públicos a se relacionarem, de forma direta ou indireta. Os autores ainda comentam que no caso das instituições de ensino,

utiliza-se a comunicação como uma estratégia, com o objetivo de satisfazer as expectativas da sociedade, além de permitem uma maior integração entre os órgãos públicos e a população.

Nessa percepção, Metzker (2008, p.12) explica que “a comunicação é um componente do processo educativo [...]”, passando a ser reconhecida como uma maneira de dialogar com influência mútua, por meio de uma linguagem específica que proporcione a criatividade. Dessa forma, entende-se que através da comunicação, gera-se uma cultura dentro um determinado ambiente.

No caso da cultura organizacional, Marchiori e Vilaça (2012, p.5) explicam que está “é o resultado da interação social e é, portanto, formada em comunicação”. Conforme essas autoras, a cultura organizacional é renovada através dos processos de comunicação, sendo concretizado por meio de compartilhamento de sentidos e diálogos.

Nesse contexto, com relação ao processo de comunicação em instituições da PM compreende-se que “as ações educativas não devem ocorrer apenas no momento das infrações ou em datas comemorativas, mas a todo o momento, com participação ativa junto aos organismos comunitários”, principalmente junto às escolas e associações, através de palestras, campanhas e outras formas de divulgação e orientação. Priorizando “às crianças e aos adolescentes, para que estes tenham comportamento público de acordo com o ordenamento legal vigente” (DOMINGUES; PIÑEIRO, 2013, p. 9).

2.2 AS FUNÇÕES DA POLICIA MILITAR

A PM é uma instituição fundada e organizada militarmente, subordinada ao governador do Estado através da Secretaria de Segurança Pública (SSP) e do Comando Geral da Cooperação (CGC), no qual presta serviços dentro do rigoroso cumprimento do dever legal, por meio de um amparo institucional (BONI, 2012).

No Brasil, a polícia surgiu por volta de 1500, através do sistema de capitânias hereditárias adotado por D. João III, no qual dava poderes por meio de uma carta régia a Martim Afonso de Souza para promover a justiça e organizar o serviço de ordem pública, seguindo o modelo medieval português, de forma que as funções de polícia e judicatura se completavam. No decorrer das décadas, a PM foi conquistando espaço e se fortalecendo como defensora da lei e da ordem, buscando proteger os cidadãos de bem (CAMPOS, 2014).

Atualmente, esse órgão público passou a ser de responsabilidade dos governos estaduais, no qual cada unidade da federação possui a sua base, com área de atuação restrita. Entretanto, mantém as mesmas características de sua origem, assumindo-se também como uma força auxiliar e reserva do exército (CAMPOS, 2014).

A polícia tem diversas funções, entre elas é o poder de polícia, que é composto por causa e fundamento. De forma geral, a polícia acaba sendo uma consequência. De acordo com Cretella Júnior (2013), o poder de polícia é extremamente importante, porque é a faculdade discricionária da administração baseada na lei. Di Pietro (2013) corrobora com esse pensamento quando explica que, segundo o conceito moderno, adotado pelo direito brasileiro, o poder de polícia pode ser considerada como uma atividade do Estado que consiste em limitar o exercício dos direitos individuais buscando sempre beneficiar o interesse público.

Mello (2014) acredita que tal poder acaba limitando o exercício da liberdade e da propriedade para que eles estejam endentados com a utilidade coletiva, com o intuito de não provocar um óbice a realização dos objetivos públicos. Consequentemente, o autor critica esse poder veementemente, pois seria inconcebível no Estado de Direito. Ele ainda afirma que o poder de polícia traz consigo a evolução de uma época pretérita do estado de polícia que precedeu ao Estado de Direito. De forma geral, é uma forma natural de titularidade de poderes em prol da Administração.

Assim, o presente Código define o poder de polícia como uma atividade administrativa que tem como objetivo limitar ou disciplinar os direitos e liberdade

dos cidadãos. Buscando sempre manter a segurança, a tranquilidade e a salubridade. Mas, tudo isso deve ser feito respeitando as leis e sem abuso de poder. Em suma, é indispensável que seja focada a ideia de que a atuação policial-militar, é para buscar preservar a ordem pública assim como a ideia de polícia ostensiva de segurança, de acordo com o que é descrito na constituição.

2.2.1 CONFIANÇA E RECIPROCIDADE ENTRE POLICIAIS E CIDADÃOS

É extremamente importante que a população tenha uma certa confiança na instituição policial. A confiança nessas instituições é apontada como algo indispensável nos países que são considerados democráticos (GOLDSMITH, 2015). Assim, quando se confia na polícia há uma maior possibilidade de aceitação de suas decisões e acredita-se que elas são vistas como neutra. Segundo Costa (2014), quanto maior a percepção de legitimidade da polícia que é mais facilmente aceita a sua autoridade reduzindo a necessidade de se recorrer a violência.

É indispensável salientar que o nível de confiança na instituição policial é extremamente baixo. De forma geral, existe uma tendência maior que as pessoas percebam as ações da polícia como ilegítimas. Isso faz com que seja dificultada a cooperação e uma atuação eficiente.

Uma vez que, o controle do crime não depende apenas da polícia, mas também da cooperação que existe entre os mesmos com a sociedade. A confiança pode ser considerada como a pedra angular da cooperação, assim como a base da legitimidade da polícia em sociedades democráticas (TANKEBE, 2012). Nesse contexto, uma das formas apontadas como capaz de aumentar o controle da polícia e para melhorar a relação com a comunidade é a criação de políticas públicas. Logo, isso poderá promover um maior apoio público.

A confiança pode fazer a polícia um pouco mais eficiente, uma vez que, propicia aos cidadãos que reportem os crimes e cooperem para auxiliar a solucionar. A polícia necessita de uma maior cooperação por parte dos cidadãos para poder reportar quanto solucionar os eventos criminais. Assim, reduzir taxas criminais

e construir as comunidades mais seguras é mais fácil quando existe uma maior cooperação. O autor afirma que as pessoas confiam na polícia tendem a aprovar as suas ações com uma maior facilidade, principalmente quando ela é eficiente tem uma maior confiança. De forma geral, a confiança pode ser um indicativo onde a instituição é eficaz, além de expressar uma consonância entre a ética da polícia e dos cidadãos (OLIVEIRA, 2012).

Nesse sentido, pode-se afirmar que a confiança é um dos fatores que também influenciam no registro criminal, uma vez que, reduz o ônus do acionamento. É considerado que o acionamento da polícia seja uma decisão totalmente racional onde o indivíduo considera os seus custos e benefícios.

Conseqüentemente, quando maior a gravidade do crime maior a chance de registra-la. Essa variação é explicada a partir do incidente havendo uma maior tendência para os mais graves. Já que, existe um custo para o acionamento da autoridade, que é inferior ao benefício, quando se considerada perda ou roubo por exemplo (TYLER; FAGAN, 2012).

O cidadão possui o dever de citar o crime se ambiciona preveni-lo no futuro, contudo, pode pesar quando se calcula um curto prazo. Isso é confirmado pela conexão existente entre a constância dos crimes resolvidos e a magnitude registrada. Quando se espera que o delito será resolvido e o ofensor penitenciado, ou seja, quando existe uma crença positiva sobre a eficácia, até mesmo da polícia, tem-se maior possibilidade de registro.

É nítido que não reportar delitos traz implicações, dentre elas, pode-se encontrar a não disposição de testemunhas e a não probabilidade de averiguação. Já que, não registrar os delitos, mesmo não sendo grave provoca-se a motivação da prática dos mais graves. De forma geral, quando os tumultos são solucionados privadamente, sem a participação estatal, é maior a possibilidade de que a violência seja utilizada na tentativa de solucioná-los. Em suma, a participação pública pode ser vista como a pedra angular para o processamento de indiciados, colaboração dos reclamantes, testemunhas e jurados.

2.2.2 PERCEPÇÃO DA IMAGEM DA POLÍCIA

De forma geral, no Brasil encontra-se diversas discrepâncias culturais e isso é refletido no processo de formação dos policiais militares de cada Estado. Assim, a atuação dependerá de como esses policiais foram formados, conseqüentemente, pode ser um pouco mais repressor ou consciente. Logo, isso pode influenciar diretamente na a percepção dos cidadãos com relação à imagem da polícia.

A imagem das corporações militares estaduais é erguida de segundo com seu desempenho perante determinadas situações e fatos. Assim, para uns cidadãos, essa instituição é considerada como corrupta. Enquanto que outros, a polícia é a responsável pela harmonia e integração social com o intuito de melhorar o bem-estar social (ZOUAIM; CRUZ; ROSS, 2008).

Santana (2012) afirma que já faz algum tempo que a Polícia Militar vem comprovando o anseio de alterar a percepção social de sua imagem. No qual, era reconhecida como uma polícia repressora e alheia aos interesses das comunidades. Logo, busca-se com essa aproximação fazer com que a maioria das experiências para com a sociedade aconteça por iniciativa das polícias militares.

A eficácia do trabalho da polícia depende da confiança e da cooperação espontânea da sociedade, quando: as pessoas acreditam na polícia; avisam os crimes de que foram vítimas; e até mesmo quando testemunham na justiça que delinquentes sejam presos e aprovisionam conhecimentos sobre o paradeiro de criminosos procurados (KAHN, 2003).

Abranches (2014) afirma que existe a ciência de que toda coação necessita ser abdicada. Assim, quase todas as demonstrações de competência foram exprobradas como repressivas, mesmo as duramente obedientes à ética democrática. Sob o entendimento desse autor, a ação policial e a aparição da autoridade, mesmo que dentro dos parâmetros da ética democrática, advieram

a aturar advertências abissais, tudo em nome dos direitos humanos e de uma ciência injusta de cidadania por exemplo.

2.3 CONCEITOS DO MARKETING

O *marketing* surgiu para atender as necessidades e preferências dos clientes, tornando-se imprescindível dentro de um processo administrativo. Maximiano (2012), comenta que esse conceito originou-se na Grécia Antiga, no qual se aplicava na definição da arte dos generais. Com o decorrer dos anos, essa prática migrou para o mundo dos negócios.

Barth e Negri (2012, p.5) acrescentam que “O *marketing* trata de um processo contínuo e ininterrupto, no qual engloba toda a organização e o mercado em que ambos estão inseridos”. Busca-se por meio deste satisfazer as necessidades e os desejos quanto a determinado produto ou serviço.

Para Kotler (2008) *marketing* é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros. Sob essa perspectiva, o *marketing* pode ser visto como uma via de duas mãos entre o mercado e as organizações, em que estas buscam no mercado informações sobre seus desejos e necessidades.

Assim, o *marketing* pode ser definido como o conjunto de atividades que tem por objetivo facilitar e consumar as relações (duradouras ou não) de troca. É importante salientar que o objetivo de troca não é apenas mercadoria. Pode ser tempo, trabalho, o próprio dinheiro, não assumindo assim, o ponto de vista nem do comprador, nem do vendedor. O conceito de marketing inverte, portanto, a lógica de vendas.

Nesse caso pode-se definir o conceito de *marketing* como sendo uma orientação para o cliente, conquistada através de um relacionamento integrado e objetivando a satisfação do cliente, além do lucro, obviamente. Note-se que a

orientação para o cliente implica nem substancial investimento em pesquisa do consumidor. Deve-se conhecer não só as necessidades, mas também os desejos dos consumidores, a fim de elaborar produtos que atendam a demanda destes mercados.

De acordo com Shimoyama e Zela (2002), o marketing tornou-se, nas últimas décadas, influente em todos os setores da economia, sendo reconhecido como um ferramenta essencial para a formação e manutenção de diversos negócios, desde times de futebol a igrejas, passando por governos e organizações não-governamentais. Sendo, objetivo principal desse estudo, definir o conceito de marketing institucional nos órgãos da PM.

2.3.1 O marketing como importante ferramenta pública

O marketing no setor público proporciona um novo conceito relacionado a segurança, uma vez que, aproxima as relações entre os cidadãos com as instituições, gerando uma só estrutura voltada a trazer um âmbito de paz e benefícios dentro da sociedade, através da confiabilidade. Assim, o marketing pode ser reconhecido como uma ferramenta de apoio capaz de contribuir para a satisfação das necessidades humanas (DOMINGUES; PIÑEIRO, 2013)

Tais autores explicam que o marketing aplicado no setor público auxiliará nas soluções dos problemas sociais, possibilitando uma inter-relação entre os órgãos de segurança e a sociedade, através de ações profissionais e de técnicas que possam prevenir e coibir a ação da criminalidade. As ferramentas operacionais de *marketing* ainda proporciona o aperfeiçoamento dos profissionais da área de segurança.

O marketing no setor público é composto por metodologias que devem ser praticadas na divulgação de informações de cunho social, no intuito de deixar os cidadãos informados sobre as políticas definidas pelos governantes (GOUVEIA, 2011). Com isso, pode-se afirmar que as práticas do *marketing* estão relacionadas não só com a propaganda, mas também com a marca e imagem de um produto ou serviço.

Kotler (2008, p.48) explica que o marketing em órgãos públicos pode ser utilizado como meios de planejamentos que buscam atender as necessidades da população, de forma eficiente e inovadora, principalmente quando está relacionada a melhoria de segurança pública. Para tanto, deve-se aplicar o método dos 4P's, (produto, preço, praça e promoção, que nos serviços públicos, acrescenta-se ainda três elementos: *physical evidence*, processos e pessoas), que são os elementos do *mix* de marketing e devem ser aplicados na elaboração do planejamento.

Nesse sentido, as instituições públicas podem “utilizar as ferramentas e princípios do marketing para desenvolver sua missão, solucionar problemas e alcançar resultados positivos, melhorando seu desempenho real, a visão que se tem dele”, e conseqüentemente aumentaria a confiança e a satisfação da sociedade para com o órgão (GOUVEIA, 2011, p. 5).

Nesse contexto, compreende-se que o marketing em instituições públicas não visa a venda de um produto, mas a possibilidade de criar ações favoráveis aos diversos setores que contribuam para melhorar os serviços prestados, bem como a sua imagem diante da sociedade. E, é por meio desse marketing institucional que o setor público busca executar atividades que auxiliem no alcance de seus objetivos e, posteriormente de mudanças sociais.

2.3.2 O Marketing na Polícia Militar

Não obstante, na implantação do marketing integrado, as instituições militares devem analisar o modo que os outros setores da empresa (produção, crédito, tráfego) agem sobre o cliente influenciando assim, no marketing, ou seja, todos os setores. Também deve ser observado o segmento de marketing a ser utilizados, uma vez que existam diversos segmentos.

Soares Júnior (2012) destaca que é indispensável ressaltar as características do público, e isso pode variar de acordo com diversas características como por exemplo a região, sexo, idade, classe social. Portanto, pode-se concluir que

existe diversas ações podem efetivar o marketing. Segundo o autor pode-se destacar cinco entre elas:

- **Alternativa à mídia convencional** – A divulgação do nome ocorre não apenas durante as distintas fases da competição, mas além disso nos dias posteriores, a partir da divulgação em todas mídias.
- **Reforço ou construção da imagem institucional** – O sentimento que o esporte oferece ao seu público é delongada à imagem da empresa, já que a marca também está participando daquele “momento espetacular”.
- **Incremento das verbas** – Participação de atletas em comerciais inéditos.
- **Segmentação do público-alvo** – É a forma de conciliar o produto com o público-alvo, visando sempre otimizar os investimentos. Para que isso ocorra é indispensável que seja feita pesquisa de mercado (SOARES JUNIOR, 2012).

Em suma, ficou nítido que essas ações de comunicação são indispensáveis no marketing principalmente no que tange a instituição policial. Uma vez que, auxilia no processo de divulgação dos serviços que estão inseridos a comunidade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 TIPO DE PESQUISA

Esse estudo classifica-se, quanto aos fins, como uma pesquisa exploratória e descritiva, uma vez que, buscou-se obter informações detalhadas sobre o tema exposto, no intuito de redefinir o conceito e o papel da Polícia Militar do 14º BPM conforme a percepção da sociedade da região de Sousa-PB. Vergara (2014) explica que a pesquisa exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado.

Já a pesquisa descritiva, sob o entendimento de Gil (2010), tem por finalidade direcionar aspectos voltados para o contexto prático, que nesse caso, analisa a opinião da sociedade quanto ao trabalho realizado pela PM dos municípios estudados, com o intuito de obter conhecimentos práticos que possam ser aplicados na instituição, em busca de melhorias nos serviços prestados.

Quanto aos meios, tal estudo classifica-se revisão da literatura e além da pesquisa de campo. Inicialmente, foi feita uma coleta através livros, artigos e revistas, já publicados, relacionado ao tema aqui exposto, fortalecendo o estudo através de fundamentos conceituais. E, posteriormente, foi aplicado um questionário junto a população dos municípios selecionados nessa pesquisa.

O estudo possui ainda uma abordagem Quali-Quantitativa, visto que o procedimento para se chegar aos resultados foram realizados por meio de técnicas estatísticas (através da amostragem por conglomerados, estratificada proporcionalmente) que melhor evidenciem os resultados obtidos. No entanto, esse estudo ainda incorpora o aspecto qualitativo, por gerar a possibilidade de interpretações dos dados coletados e identificados, bem como compreendendo e classificando os processos dinâmicos vividos por determinados grupos sociais em estudo.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

A microrregião selecionada é a de Sousa-PB, composta por 9 municípios, de um total de 223 municípios do Estado da Paraíba. A tabela 1 evidencia a quantidade estimada da população em cada uma delas, de acordo com os dados publicados no portal do IBGE, no ano de 2017.

A região de Sousa foi escolhida pelo fato de apresentar grande representatividade econômica para o Sertão do Estado da Paraíba e, para que continue em desenvolvimento, com isso, necessita de uma boa estrutura relacionada a segurança pública, assim, carece de melhores estratégias no desenvolvimento das atividades da PM com intuito de minimizar os efeitos negativos diante da sociedade.

Esse estudo só abordou todas as cidades, as quais são aforadas pelo comando da PM de Sousa, representado pelo 14º Batalhão de Polícia Militar (14º BPM), sendo elas: Aparecida, Lastro, Marizópolis, Nazarezinho, Santa Cruz, São Francisco, São José da Lagoa Tapada, Sousa e Vieirópolis.

Tabela 1- Microrregião de Sousa

MUNICÍPIOS	POPULAÇÃO - 2015
Aparecida	8.430
Lastro	2.765
Marizópolis	6.614
Nazarezinho	7.296
Santa Cruz	6.585
São Francisco	3.363
São José da Lagoa Tapada	7.679
Sousa	69.554
Vieirópolis	5.358

Fonte: IBGE (2017)

Compreende-se que o universo envolvido na presente pesquisa está formado por 117.644 indivíduos (conforme dados do IBGE 2017), moradores residentes e domiciliados na área urbana delimitada nos nove Municípios analisados.

Dessa forma, para constituir a amostra desse estudo, foi necessário utilizar-se da técnica de amostragem por conglomerados, ou seja, o universo em estudo foi dividido em grupos que se tornaram em unidades amostrais a serem selecionadas.

Nesse caso, foi considerado no estudo, uma amostra representativa por cidade, sendo foi construída por 953 respondentes, escolhidos de forma aleatória e/ou por conveniência, sendo distribuídos da seguinte forma: Aparecida (68); Lastro (28); Marizópolis (57) Nazarezinho (29); Santa Cruz (37); São Francisco (24); São José da Lagoa Tapada (65); Sousa (592); e Vieirópolis (53).

Segundo Santos Júnior e Guerini (2007), essa metodologia surge da necessidade em que o pesquisador tem de dividir a população em miniaturas, escolhendo aleatoriamente alguns aglomerados para compor a amostra, conforme a proporcionalidade do tamanho de cada estrato correspondente aos subgrupos.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica em obras de autores que pudessem contribuir com suas correntes teóricas para o alcance do objetivo proposto no presente estudo. Posteriormente, foi realizada uma pesquisa descritiva direcionada à população residente nas áreas de atuação do 14º BPM com o objetivo de identificar a percepção social quanto ao atendimento prestado pela PM de cada município, através da aplicação de um questionário.

O questionário teve como base o modelo elencado dos estudos de: Santos Júnior e Guerini (2007); Padilha e Silva (2008); Bernardo e Salles (2014). O qual, foi adaptado a realidade dos municípios estudados, e estruturado com perguntas

fechadas e abertas de acordo com a necessidade em se obter informações relevantes para o alcance dos objetivos expostos nesse estudo, o que totalizou 19 assertivas. Sendo, dividido em duas partes, a primeira que buscou identificar o perfil sócio demográfico da população e, a segunda parte que buscou questionamentos referentes às expectativas e percepções acerca da organização em análise.

Dessa forma, a coleta de dados foi realizada em uma única etapa, sendo aplicado o questionário em todos os municípios no mês de Julho de 2017, por intermédio de pessoas das devidas localidades, bem como por integrantes da PM, que se apresentavam descaracterizados de suas funções, a fim de evitar possíveis induções.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Considerando que esse estudo teve uma abordagem quali-quantitativa, já que buscou interpretar o significado dos resultados obtidos, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto. Assim, na análise quantitativa foi utilizada estatística descritiva de porcentagem, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las, representados por meio de gráficos e tabelas (esses, por sua vez, gerados no software da *Microsoft Excel* 2010).

Assim, quanto a análise dos dados qualitativos, optou-se análise de conteúdo, uma vez que houve a tabulação através da distribuição do conteúdo do material coletado entre os temas relacionados aos objetivos da pesquisa com base nos dados obtidos. Sob o entendimento de Oliveira (2011), a análise de conteúdo é composto por técnicas de análise das comunicações, cujo objetivo principal é fortalecer o estudo, extraindo informações relevantes que possam existir dentro dos dados obtidos na pesquisa. Esse possibilita o enriquecimento exploratório do conteúdo analisado, buscando outras interpretações intrínsecas, destacando o sentido da mensagem em segundo plano.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Esse capítulo evidencia os resultados obtidos na pesquisa de campo, sendo composto por 953 cidadãos. O Gráfico 1 evidencia em percentual a quantidade de respondentes por cidade pesquisada, como pode ser observado, o município de Sousa representou 62% dessa amostra, os demais tiveram média 2% a 8% de participação na pesquisa. Apenas a cidade de Vieirópolis atingiu o total da sua amostra (100%). Sabe-se que todos esses municípios são aforados pelo comando da PM de Sousa, representado pelo 14º Batalhão de Polícia Militar (14º BPM).

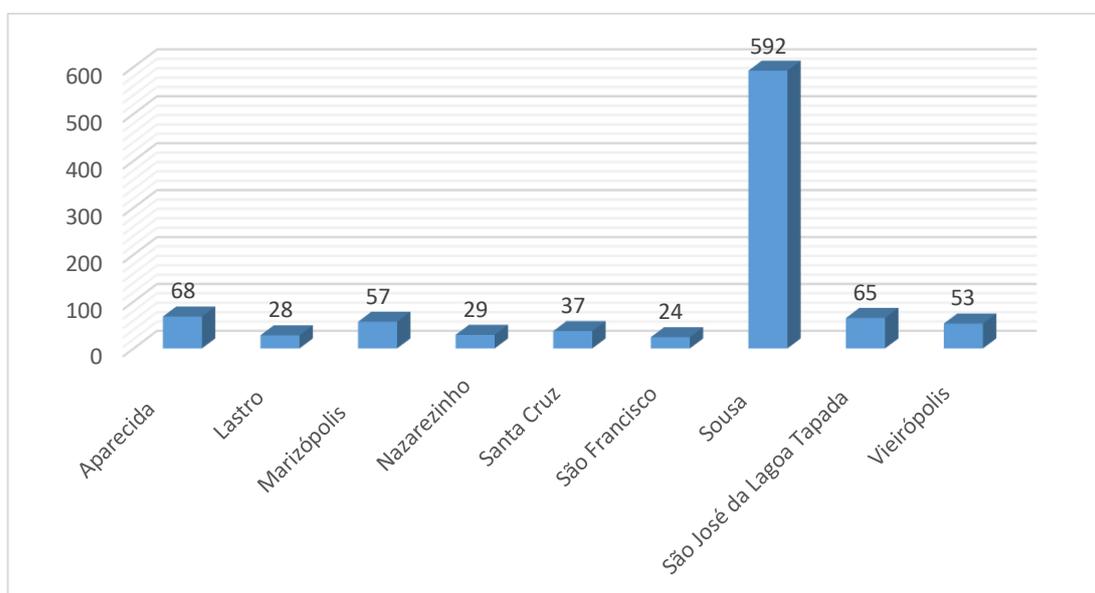


Gráfico 1 - Quantidade de respondentes por cidade
Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Assim, o questionário foi dividido em duas partes, composto por perguntas abertas e fechadas, no qual permitiu que esses cidadãos opinassem sobre os serviços da PM em sua cidade, evidenciando sugestões de melhorias para esse batalhão.

4.1 DADOS SOCIO DEMOGRÁFICOS

A tabela 1 mostra os dados sócios demográficos desses respondentes, no qual percebe-se que a amostra em sua maioria foi formada pela população feminina (51%) e, por jovens com faixa etária entre 21 a 30 anos.

Tabela 2 - Perfil Sócio- Demográfico da Amostra

GÊNERO	FREQUENCIA %
Masculino	49%
Feminino	51%
TOTAL	100%

FAIXA ETÁRIA	
Até 20 anos	31%
De 21 a 30 anos	44%
De 31 a 40 anos	14%
Acima de 40 anos	11%
TOTAL	100%

ESTADO CIVIL	
Solteiro	53%
Casado	26%
Divorciado	9%
Outros	12%
TOTAL	100%

RENDA MENSAL	
Até R\$ 937,00	49%
De R\$ 938,00 até R\$ 1.500,00	31%
De R\$ 1501,00 até R\$ 2.500,00	12%
Acima de R\$ 2.500,00	8%
TOTAL	100%

NÍVEL DE ESCOLARIDADE	
Ensino Fundamental Incompleto	6%
Ensino Fundamental Completo	8%
Ensino Médio Incompleto	20%
Ensino Médio Completo	37%
Ensino Superior Incompleto	19%
Ensino Superior Completo	10%
TOTAL	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Em geral, o que pode ser observado é que a pesquisa foi formada em sua maioria por jovens (44%), por pessoas solteiras (53%) e com renda mensal que não ultrapassa o salário mínimo (49%). Observa-se ainda nessa tabela o nível de escolaridade desses participantes, de forma que a maioria (37%) possuem o ensino médio completo, 10% deles possuem nível superior completo e, 6% não conseguiram concluir o nível fundamental.

Com isso, pode-se afirmar que essa amostra é formada por pessoas que possuem baixo nível de escolaridade, o que pode contribuir para a falta de

desempenho ou interpretação na hora de responder o questionário, uma vez que, houve essa dificuldade no momento da pesquisa, com pessoas que passaram até meia hora pra concluir. E outras que deixaram muitas assertivas em branco, talvez, por não compreender o que foi questionado ou ainda, não se sentir capaz para se expressar.

Para Santos Júnior e Guerini (2007) a ausência de uma boa formação acadêmica pode sinalizar que o indivíduo, em muitos casos, possui poucos conhecimentos sobre a realidade psicossocial.

4.2 GRAU DE PERCEPÇÃO SOCIAL QUANTO AOS SERVIÇOS DA PM

Nesse subitem buscou-se identificar a percepção desses respondentes sobre diversos questionamentos relacionados ao trabalho da PM, principalmente quanto a atividade cotidiana de apoio a sociedade, como pode ser observado no Gráfico 2, que 41% acham que a polícia realmente executa suas atividades diárias de apoio a população.

Entre os 12% que se mostraram indiferentes quanto ao questionamento, alguns reconhecem a importância do trabalho da PM em sua cidade que, muitas vezes torna-se impossível de ser executado, por dependerem de outros órgãos para exercerem suas ações por completo. No entanto, eles afirmam que o serviço prestado nem sempre é eficiente, devendo ser aperfeiçoado por meio de estratégias que tragam retorno positivos para a sociedade.

Isso, evidencia que a população, em sua maioria, encontra-se satisfeita com os serviços realizados nas cidades em destaque nesse estudo. E, foi nesse sentido, que se questionou sobre a educação dos filhos quanto ao trabalho e confiança na PM. 31% da amostra não tem filhos e, 41% tem filhos e, afirmam que educam os mesmos para que possam respeitar e confiar na polícia (gráfico 2).

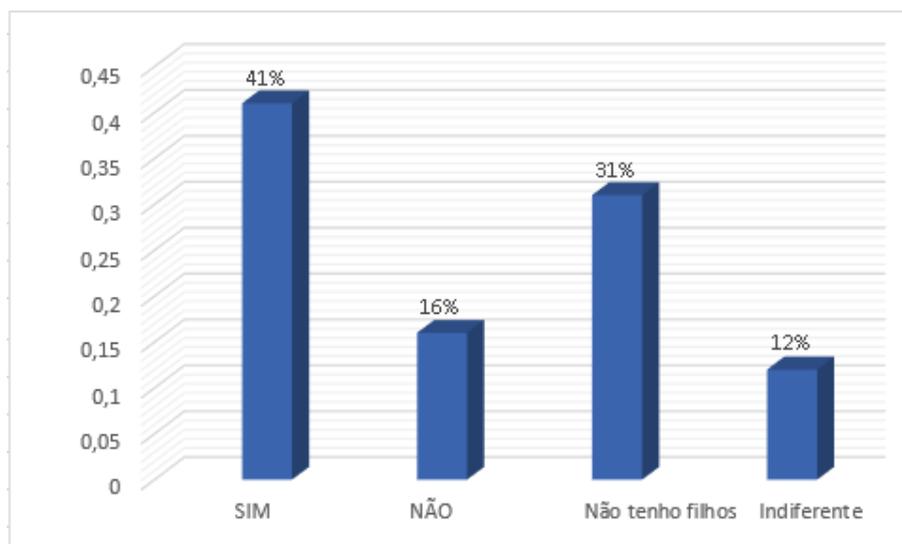


Gráfico 2 – Educação dos filhos quanto a confiança na PM
 Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Esse resultado pode ser associado ao fato de que os respondentes, em sua maioria, são mulheres e, conseqüentemente, reconhecem a relevância do assunto para a vida social de seus filhos. Observa-se ainda no gráfico que 16% não praticam esse tipo de ação e, 12% ficaram indiferente sobre o questionamento, ou seja, não deram a devida importância ao fato.

Com relação as atividades cotidianas da PM de apoio a sociedade 39% dos participantes afirma que sim, a polícia realiza seu trabalho cotidiano corretamente, 34% afirmam que não e, 27% ficaram indiferente ao questionamento.

Segundo Santos Júnior e Guerini (2007), a valorização da sociedade quanto ao papel da polícia pode proporcionar a promoção da segurança pública. Dessa forma, entende-se que pessoas que possuem família, podem apresentar uma maior seriedade em suas respostas, devido ao valor que dão para as questões ligadas ao bem estar social.

Quando questionados sobre o principal motivo que gera a criminalidade e violência no município, verifica-se que os respondentes destacaram várias alternativas ao mesmo tempo, como pode ser observado na Tabela 3, entre elas a legislação penal branda ou ineficiente (54%).

Tabela 3 - Motivos que geram a criminalidade

QUESTIONAMENTO	FREQUÊNCIA %
A falta de investigação por parte da polícia civil	38%
Legislação penal branda ou legislação penal ineficiente	54%
A falta de denúncia da população, por medo dos próprios criminosos ou parentes destes	19%
Os políticos que não elaboram leis mais severas	30%
A falta de projetos governamentais que envolvam a inclusão social para os jovens	43%
Outros	5%
NÃO RESPONDERAM	4%

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Outros motivos também foram evidenciados, destacando-se: a falta de projetos governamentais que envolvam a inclusão social para os jovens (43%), bem como a falta de investigação por parte da polícia civil (38%). Verifica-se ainda que 5% citaram outros motivos, entre eles, está a falta de apoio do governo quanto ao efetivo da PM, 4% da amostra não responderam ao questionamento.

Dessa forma, foi mencionado na pesquisa várias alternativas relacionadas ao que se devem ser acrescentados para melhorar o serviço PM. A opção integração comunitária foi escolhida por 12% dos respondentes (tabela 4), que ainda mencionaram da necessidade de se buscar conversar mais com a população no intuito de descobrir movimentações suspeitas direcionadas ao crime, que, muitas vezes, amedrontam a sociedade.

Tabela 4 - Alternativas para melhoria do serviço da PM

QUESTIONAMENTO	FREQUÊNCIA %
Integração comunitária	12%
Aumentar seu efetivo, com capacidade para atender um maior número de cidadão	25%
Aumentar as rondas nas ruas	45%
Mais condições de trabalho	46%
Ter mais educação e treinamento para lidar com a sociedade	44%
Mais atenção ao cidadão na hora da ocorrência	14%
Postura do PM no desempenho de sua atividade	22%
Aumentar a Instalação de bases comunitárias	5%
Melhorar o treinamento dos policiais	23%
NÃO RESPONDERAM A QUESTÃO	4%

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

As alternativas mais questionadas na tabela 4 estão relacionadas as condições de trabalho da PM (46%), ao aumento das rodas nas ruas das cidades (45%) e,

ao treinamento dos policiais (44%), para que os mesmos adquiram habilidades e competências para assumir o cargo e desenvolver seu trabalho de forma eficaz dentro da sociedade.

Diante desse resultado, verifica-se a insatisfação da maioria desses cidadãos quanto a forma em que os serviços da PM são executados nos municípios, o que deixa a desejar quanto a eficiência de suas ações. Fato esse, que pode ser comprovado por 22% da amostra quando afirmam que é necessário melhorar a postura desses policiais no desempenho de suas atividades. Diante disso, verifica-se, que 25% desses cidadãos enxergam a necessidade de aumentar o efetivo, no intuito de atender um maior número da população.

Pinheiro (2013, p. 3) comenta que “as práticas criminosas de policiais, em abordagens ao cidadão e na investigação de crimes, configuram a falta de entendimento em cumprir a missão de zelar pelo respeito ao cidadão”. É nesse sentido, que se questiona sempre por obter melhorias em tais ações através de treinamentos para esses policiais, que capacite-os da melhor forma possível, deixando-os cientes de sua missão e responsabilidade perante a sociedade.

Nesse sentido, questionou-se sobre as atitudes cometidas pela PM que geram uma imagem negativa diante da sociedade, como pode ser observado na Tabela 5, a alternativa mais citada foi relacionada ao abuso de poder, ou seja, de autoridade (46%). Outro fato relevante que também foi questionado por quase metade dos respondentes (43%) foi com relação a corrupção em que alguns policiais se envolvem.

De acordo com Pinheiro (2013), é função da PM aplicar as leis e garantir a ordem contra os que cometem crimes. Porém, deve-se evitar atitudes relacionadas a força física nas operações de policiamento ostensivo e investigativo. Buscando, com isso, minimizar uma imagem negativa desse órgão diante da sociedade, para que não sejam reconhecidos como causadores da proliferação da violência.

Tabela 5 - Atitudes da PM que geram imagem negativa

QUESTIONAMENTO	FREQUENCIA %
Agir de forma agressiva com o cidadão	34%
Se envolver em crimes diversos	34%
Abuso de poder, ou seja, de autoridade	46%
Agir sem profissionalismo nas abordagens	33%
Corrupção	43%
Outros	10%
NÃO RESPONDERAM A QUESTÃO	4%

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Verifica-se ainda nesse tabela 5, que 10% desses cidadãos selecionaram a alternativa “outros”, sem citarem exemplos. Porém, na alternativa abuso de poder, comentaram sobre a diferença que a cultura da PM adota sobre as classes sociais, gerando um tratamento diferenciado e as vezes agressivo com a classe mais pobre e, a prioridade que dá a casos criminais de pessoas economicamente estável.

Sob essa perspectiva, Pinheiro (2013, p.2) comenta que atitudes agressivas por parte da PM origina-se como um “contraponto às expectativas do processo civilizador, na medida em que compromete a concepção de pacificação social”. No entanto, sabe-se que é função desse órgão desenvolver ações de preservação da ordem pública, tornando-se mediadores de conflito e, não causando mais agitação.

Dessa forma, esse estudo abriu um espaço para que os cidadãos, participantes da pesquisa, deixassem sugestões e/ou críticas relacionadas aos serviços que a PM presta a sociedade desses municípios. Sendo, identificadas na análise diversas opiniões e soluções de melhorias, bem como elogios e reconhecimento quanto ao desempenho dos serviços prestados.

A Tabela 6 mostra essas diversas propostas, que buscam aperfeiçoar o trabalho desses policiais, verifica-se que 14% não opinaram. Observa-se ainda, que muitas sugestões citadas já foram mencionadas nessa análise, mas que por serem consideradas relevantes pela amostra, foram questionadas novamente e, dessa vez, por um percentual maior de respondentes.

Tabela 6 - Sugestões dos cidadãos para melhorar o desempenho da PM

QUESTIONAMENTOS	FREQUENCIA %
Não respondeu	14%
Agilidade no disque atendimento - hora das ocorrências	82%
A criação de Leis mais severas	77%
Ter mais educação e treinamento para a PM	72%
Aumentar o efetivo/bases comunitárias - principalmente em pequenas cidades	71%
Disponibilidade de recursos para melhor desenvolver o trabalho da PM	65%
Agir com mais profissionalismo - passando confiança ao cidadão	63%
Melhorar a forma de abordar o cidadão - evitando abuso de poder - sendo ético	61%
Rondas nas ruas em horários alternados - principalmente em bares	59%
Agir de forma igualitária ao cidadão entre as classes sociais - com menos violência	56%
Melhorar as investigações/realizar uma fiscalização mais acentuada	51%
Evitar cometer irregularidades	44%
Comprometimento da lei	36%
Reconhece o esforço do trabalho PM e afirma que precisa de melhorias	29%
Reduzir o tráfico de drogas	22%
Agilidade pra desvendar os crimes de roubos	20%
Ser mais rigorosos com os crimes cometidos por menores - controlando eles	16%
Agir com ética e responsabilidade - evitando a corrupção	14%
Projetos educativos e informativos na escola sobre as responsabilidades da PM	9%
Salários mais dignos para a PM, assim evita a corrupção	8%
Ter mais atenção ao cidadão quando ocorrer o crime	4%
O judiciário inibe a eficiência dos serviços prestados pela PM	1%

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Assim, a sugestão mais mencionada foi quanto a falta de agilidade no disque atendimento, bem como na hora das ocorrências, de forma que 82% sentem falta da presteza desses profissionais.

Outro fator relevante, que foi citado por diversos cidadãos está relacionado a falta de apoio do Poder Executivo perante ao trabalho da PM, no qual se ver a necessidade de disponibilizar mais recursos para melhor desenvolver os serviços prestados pela polícia dentro dos municípios (65%). Diante disso, pode-se relacionar tais resultados e, supor que a falta de agilidade, talvez ocorra devido as deficiências da infraestrutura do ambiente de trabalho.

Outras sugestões foram mencionadas, no entanto, não cabe a PM a busca por tais melhoras, como a criação de leis mais severas (77%). Esse fato deve ocorrer

no Poder Legislativo, uma vez que, é de sua responsabilidade criar normas e regras que garantam as corretas punições aos infratores. No entanto, cabe ao Poder Judiciário cumprir as leis de forma mais severa, buscando um entendimento mais rígido. Nesse sentido, deve ficar claro aqui, que a PM apenas obedece o que já está estabelecido no ordenamento jurídico do Brasil, e não tem poder de alterar nenhuma lei.

Devido a esse fato, é que muitas vezes o trabalho do policial fica a desejar perante a sociedade, já que o judiciário em alguns casos, desfaz o que foi considerado como crime pela PM, ou seja, concede *Habeas corpus* ao infrator que foi encaminhado por ter cometido algum ato considerado criminoso. E, em muitos casos, respondem o processo em liberdade, o que conseqüentemente, facilita na execução de novos crimes. Dessa forma, pode-se afirmar que a sociedade, em geral, é quem mais se prejudica com tais ações (o que popularmente, chama-se de brechas da lei), pois fica exposta a sofrer novos atos de violência.

Esse questionamento é reafirmando quando os respondentes, em sua minoria (1%), mencionam que o poder do judiciário inibe a eficiências dos serviços prestados pela PM. Uma vez que, beneficiar os infratores de acordo com a legislação conforme explanado no parágrafo anterior. Fato esse relevante e que deve ser levando em consideração quando for elaborar novos projetos em prol a melhorias nos serviços da PM.

Outra sugestão muito questionada nessa pesquisa está relacionada ao treinamento da PM (72%), que sob a visão dos respondentes, devem buscar melhorias direcionadas a execução dos serviços prestados, capacitando-se para melhor atender a sociedade.

Questionou-se também sobre o aumento do efetivo (71%), bem como de bases comunitárias principalmente em cidades pequenas, onde ocorrem muitas infrações e, que na maioria das vezes, precisa-se aguardar muito tempo para que a PM se desloque de outra cidade, o que facilita na fuga do criminoso e, deixar a sociedade local de forma temerosa.

É nesse sentido, diante da necessidade de se obter mais segurança pública que, os respondentes solicitam o aumento das rondas nas ruas (59%), principalmente em bares e em locais onde existem suspeitas de atos criminosos ou de tráfico de drogas, bem como ainda nas cidades pequenas e locais rurais, onde muitas vezes, se tornam refúgio do infrator.

Um outro fato interessante, que foi pouco mencionado nas sugestões, mas que se torna relevantes para o bom desempenho do trabalho da PM nas comunidades está relacionado, um com a criação de projetos educativos e informativos nas escolas (9%), no intuito de deixar a sociedade mais informada sobre as responsabilidades da PM.

É nesse sentido, que o setor público deve reconhecer o poder de comunicação, e utilizá-las através de técnicas que possibilitem transmitir informações úteis para a sociedade, como no caso, as escolas. Assim, alguns órgãos públicos adotam certos conceitos de marketing, principalmente, relacionado a segurança pública, no intuito de gerir dados relevantes que contribuam para o conhecimento de suas funções diante da sociedade (DOMINGUES; PINEIRO, 2013).

4.3 ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO CIDADÃO REALIZADA POR MUNICÍPIO

Buscou-se ainda nesse parte específica do questionário verificar o grau de percepção social de cada município quanto aos serviços prestados pela PM, para tanto, houve seis questionamentos sobre o tema, no qual o respondente teve a opção de escolher em uma escala de *Likert* com variação de 1 a 6, que representou as seguintes alternativas: Péssima; Ruim; Regular; Boa; Excelente; Não sabe.

Dessa forma, foi possível analisar o nível de percepção desses cidadãos de acordo com os serviços prestados no seu município. Assim, a população do Lastro (formada pelo total da amostra, representada por 1% da sociedade local, o que totalizou em 28 respondentes) mostrou-se insatisfeita quanto ao nível de

confiança da PM e sua relação com a comunidade, afirmando que o trabalho exercido pela polícia nessa cidade é ruim.

Nesse sentido, verifica-se no Gráfico 3, que a qualidade dos serviços prestados também deixar a desejar, uma vez que os cidadãos em sua maioria acharam regular (13) ou ruim (10). Observa-se ainda a necessidade de rondas nas ruas desse município, como afirma mais da metade (15) desses respondentes.

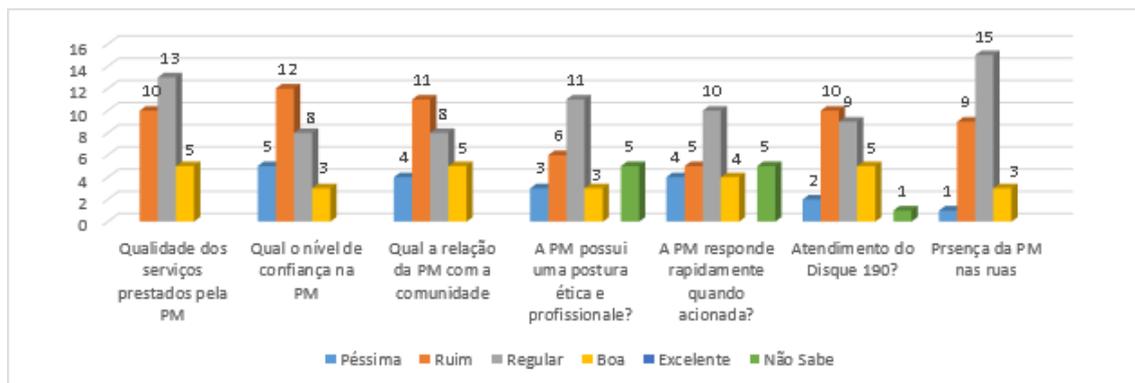


Gráfico 3- Percepção dos cidadãos da sua cidade do Lastro
Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Apenas 5 pessoas confirmam que a qualidade dos serviços, a relação da PM com a comunidade e, o atendimento do Disques 190 são bons, mostrando-se satisfeitos com as ações obtidas. Outros 5 respondentes mencionam que a confiança na polícia é péssima.

De acordo com Oliveira (2012), quando a população confia nos serviços prestados pela polícia, conseqüentemente, gera um trabalho mais eficiente, uma vez que, uma vez que a sociedade coopera e auxilia na solução dos problemas e, possíveis crimes. Dessa forma, entende-se que a PM necessita de uma maior cooperação por parte dos cidadãos para poder reportar quanto solucionar, principalmente, os eventos criminais.

Na cidade de Marizópolis, aqui representada por 88% da amostra definida na metodologia, o que totaliza 57 respondentes, os resultados não são muitos diferentes quando comparados a cidade do Lastro.

Como pode ser observado no Gráfico 4, que o nível de insatisfação é bem considerável em todos os questionamentos, como exemplo, verifica-se a

qualidade dos serviços no qual mais da metade dos respondentes acham ruim. 25 deles classificaram a confiança como ruim e 26 acredita ser regular. Boa parte desses cidadãos também consideram péssima a ética profissional de tais PM, bem como o atendimento do disque 190 e a relação com a comunidade, no total de 14, 13 e 12 respectivamente.

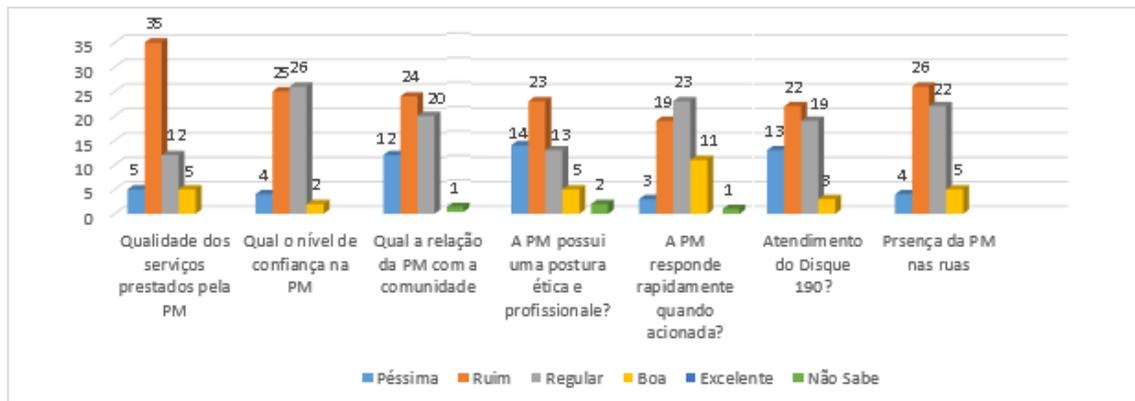


Gráfico 4 - Percepção dos cidadãos da sua cidade de Marizópolis
Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Diante desse resultado, verifica-se que a população está insatisfeita com os serviços da PM, fato esse que caracteriza a ausência de um bom relacionamento entre a população local e a equipe da PM. Sob esse percepção, Oliveira (2012) explica que para se construir as comunidades mais seguras é mais fácil quando existe uma maior cooperação. De modo que, quando as pessoas confiam na polícia, elas tendem a aprovar as suas ações com uma maior facilidade.

O Gráfico 5 evidencia o nível de percepção dos cidadãos do município de Nazarezinho, sendo composta por 39% da amostra, o que presente 29 participantes dessa pesquisa. Assim, observa-se de forma clara que, em todos os questionamentos, tais cidadãos não afirmam que está ruim e nem bom, sendo considerado a qualidade, a ética, a confiança, o atendimento e a presença de rondas nas ruas serviços executados de forma regular, ou seja, identifica-se aqui opiniões neutras.

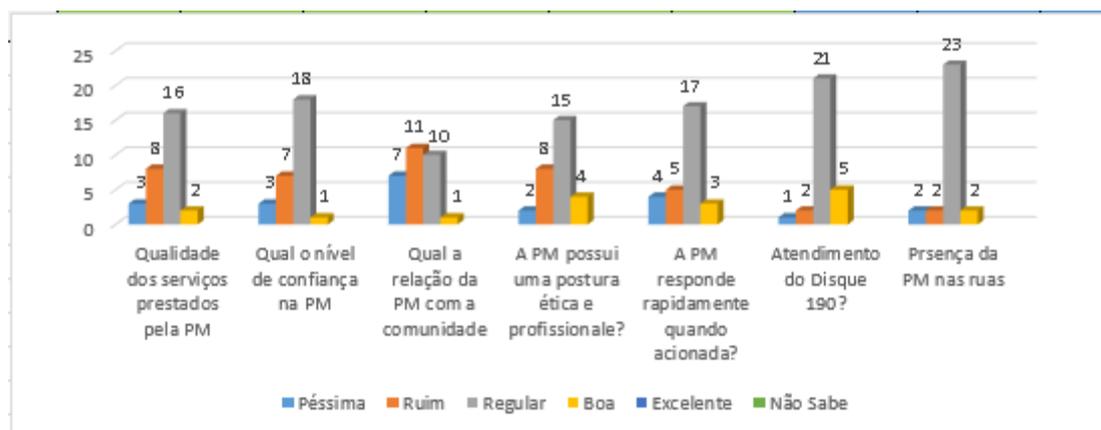


Gráfico 5 - Percepção dos cidadãos da sua cidade de Nazarezinho
Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Nesse contexto, Tankebe (2012) comenta que, uma das formas capazes de aumentar o controle da polícia e melhorar a relação com a comunidade é a criação de políticas públicas. Pois, através de projetos como esses, a população se tornará mais participativa e, confiante no trabalho exercido pela PM. Uma vez que, poderá gerar um maior apoio do cidadão, que irá ajudar no controle de ações criminais e, conseqüentemente, criando bases de legitimidade da polícia em sociedades democráticas.

A cidade de Santa Cruz foi composta por uma amostra que representou 56%, formada por 37 cidadãos. Dessa forma, quando questionados sobre a qualidade dos serviços e a relação da PM com a comunidade, verifica-se que 15 desses cidadãos afirmam ser regular e 13 afirmam ser ruim. Quanto a ética profissional da PM 19% afirma ser regular, 12% dizem que é ruim, 6% afirmam ser péssima, apenas 1%.

Verifica-se também no Gráfico 6 que mais da metade desses cidadãos não se sentem satisfeitos com o atendimento do disque 190, bem como o nível de confiança, afirmando que tais serviços são regular ou ruim.

De modo geral, observa-se que os cidadãos sempre questionam sobre a necessidade de se ter a presença de policiais nas ruas, realizando rondas, uma vez que, na maioria das cidades, existe a necessidade de garantir segurança pública.

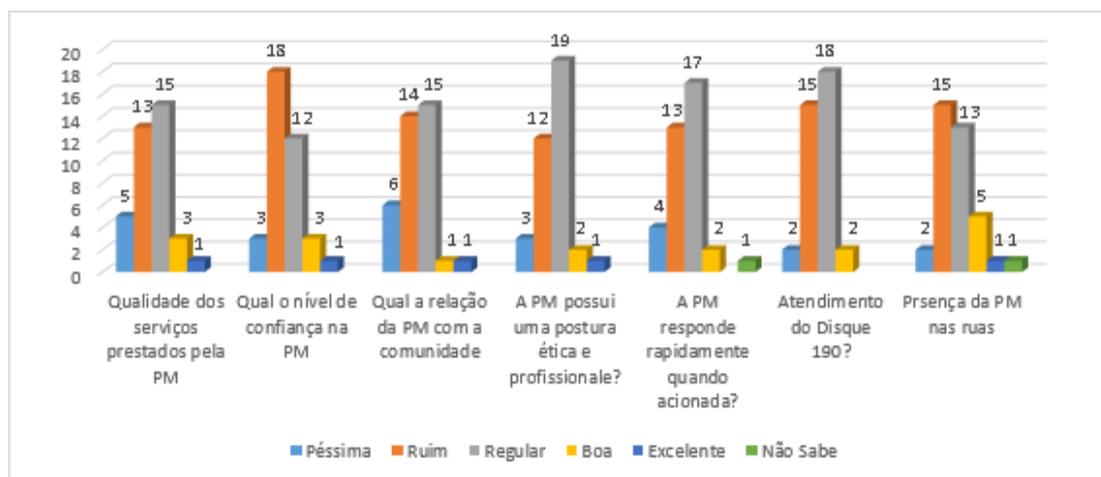


Gráfico 6 - Percepção dos cidadãos da sua cidade de Santa Cruz
Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Tais questionamentos também foram feitos na cidade de São Francisco, como pode ser observado no Gráfico 7, e os resultados sempre são bem parecidos quanto ao nível de percepção desses respondentes, evidenciando opiniões que mostram insatisfação dos serviços prestados. Como exemplo, a qualidade e confiança, que afirmam ser ruim, bem como a agilidade no atendimento e o trabalho feito com postura ética, que na visão deles é regular. Um resultado considerado relevantes, visto que essa população foi formado por 70% da amostra definida na metodologia, o que representou 24 participantes.

Outro fato relevante observado nessa análise é o baixo percentual de respondentes que acreditam que o trabalho da PM é bom ou excelente, isso ocorre em quase todos os questionamentos. Existindo também os que nem souberam opinar sobre determinado assunto, mostrando-se neutros sobre a relevância do estudo, e até mesmo, a importância desse assunto para a sociedade em geral.

Diante desse contexto, Zouaim, Cruz e Ross (2008) afirmam que a imagem das corporações militares estaduais está relacionada com seu desempenho perante determinadas situações e fatos, ou seja, diante de suas ações com a sociedade. Assim, para uns cidadãos, essa instituição é considerada como corrupta. Enquanto que, para outros cidadãos, a PM torna-se responsável pela harmonia e integração social com o intuito de melhorar o bem-estar da população, principalmente relacionado a segurança pública.

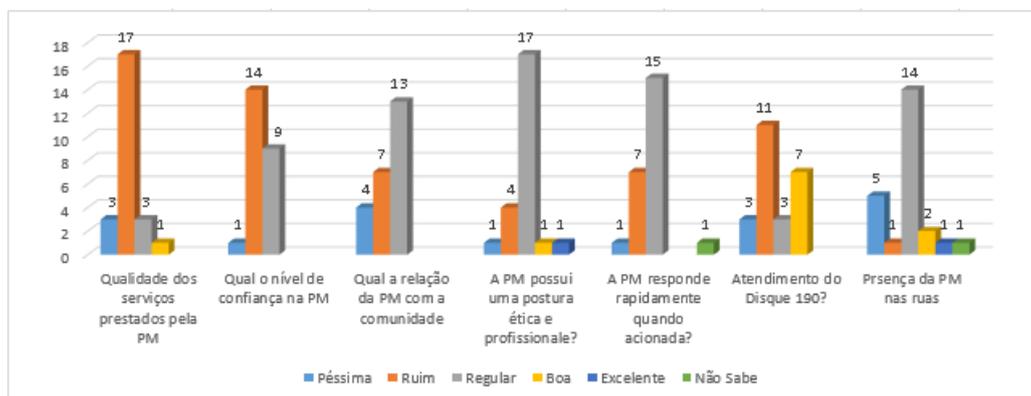


Gráfico 7 - Percepção dos cidadãos da sua cidade de São Francisco
Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Fatos como os citados, ocorre também na cidade de Aparecida, no qual participaram 68 cidadãos, que representou um percentual de 82% da amostra. Assim, pode-se observar no Gráfico 8 que, em sua maioria, a população acha os serviços prestados ruim, regular, e em alguns casos péssimo, como a relação da PM junto à comunidade e a agilidade no atendimento.

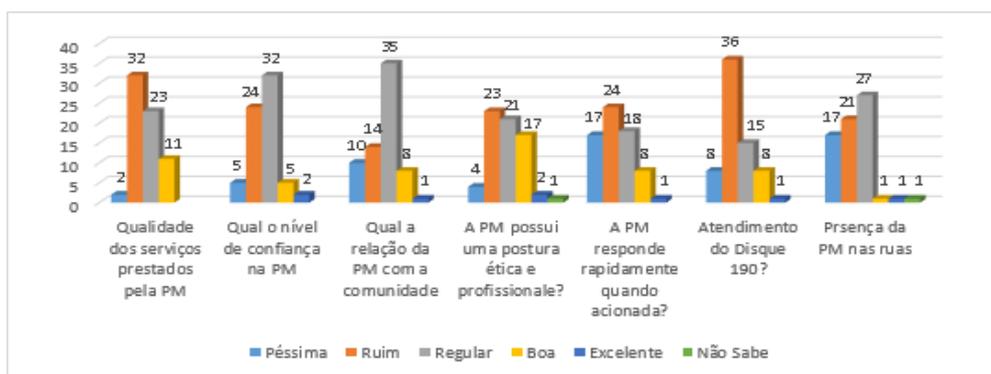


Gráfico 8 - Percepção dos cidadãos da sua cidade de Aparecida
Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Em São José da Lagoa Tapada a amostra foi composta por 84%, sendo formado por 65 participantes. O Gráfico 9 evidencia as opiniões dos mesmos quanto a agilidade no atendimento, tanto quando são acionada para prestar algum serviço na comunidade, como no disque 190, de forma que a maioria considera tais serviços irregulares. A confiança da população com a PM é considerada, por 27 respondentes, como ruim. A postura ética e a relação com a comunidade também é ruim.

É nesse sentido que se aplica os conceitos do *Marketing* nos órgãos públicos, utilizando-se de suas metodologias na divulgação de informações úteis a sociedade, buscando com isso, informa-los sobre medidas de prevenção e até

mesmo proteção a população, deixando-os confiantes do trabalho oferecido pelo setor público (GOUVEIA, 2011).

Com isso, pode-se afirmar que as práticas do *marketing* estão relacionadas também com a marca e imagem de um serviço, como nesse caso, dos serviços da PM. Sob esse entendimento, Kotler (2008, p.48) explica que o marketing em órgãos públicos deve ser praticado através de planejamentos que buscam atender as necessidades da população, principalmente quando está relacionada a melhoria de segurança pública.

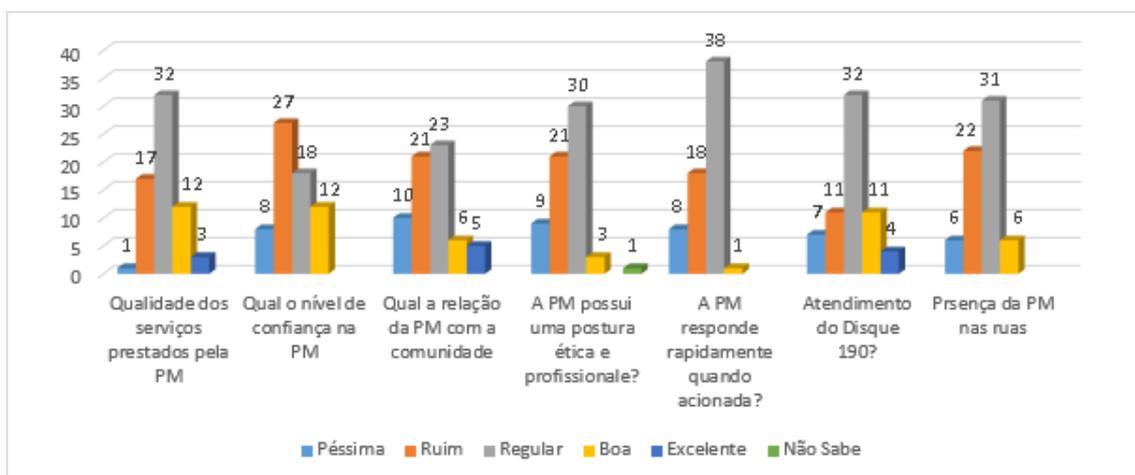


Gráfico 9 - Percepção dos cidadãos da sua cidade de São José da Lagoa Tapada
Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Na cidade de Vieirópolis, onde sua amostra representou os 100%, percebe-se que alguns cidadãos, em sua minoria (entre 8 a 17 participantes) classificam os serviços da PM como bom, em casos como a qualidade, a confiança, a relação com a comunidade, o atendimento ágil e, principalmente as rondas nas ruas cidade. Resultado esse, que confirma o grau de satisfação desses respondentes quanto ao trabalho exercida por esses policiais nesse município (Gráfico 10).

Oliveira (2012) explica que, quando a PM executa seu serviço de forma eficiente, gera na população uma maior confiança. Assim, além de expressar uma consonância entre a ética da polícia e dos cidadãos, pode-se afirmar que a confiança é um dos fatores que também influenciam no registro criminal, uma vez que, reduz o ônus do acionamento.

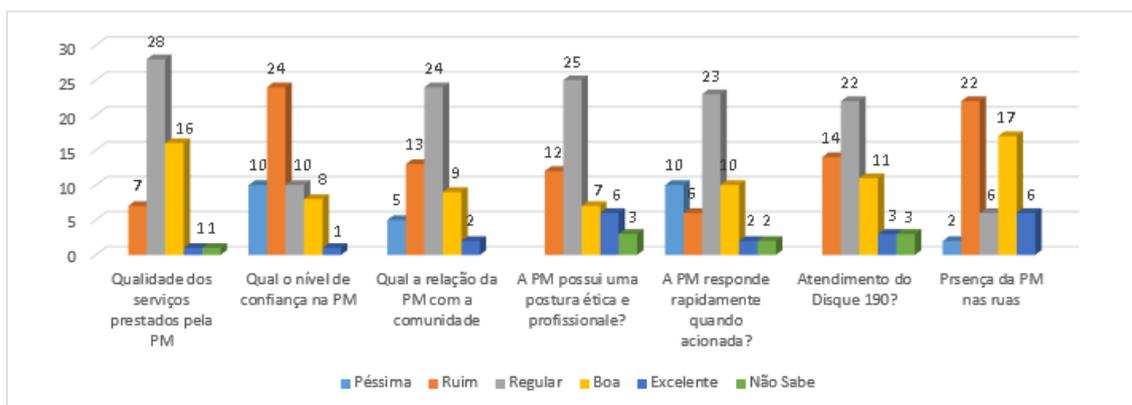


Gráfico 10 - Percepção dos cidadãos da sua cidade de Vieiraópolis
Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

A cidade de Sousa possuiu o maior número de respondentes dessa pesquisa, com 592 cidadãos, o que representou 86% da amostra definida. Assim, o Gráfico 11 mostra que o nível de percepção deles está sempre, em sua maioria, sob uma visão regular quanto a seis questionamentos feitos. Isso quer dizer, que não tá bom nem ruim, mas mostra que se precisa buscar melhorias, pois só assim, a imagem desse órgão público irá progredir, e conseqüentemente, obter melhores resultados para a sociedade.

Só um questionamento se destaca como bom (com 275 respondentes), é com relação a rapidez no atendimento quando a comunidade aciona os serviços da PM. Esse resultado mostra o reconhecimento que tais cidadãos tem quanto ao trabalho da polícia. Nesse sentido, uma minoria (entre 12 a 32 participantes), também reconhece esse trabalho como excelente. Verifica-se ainda que, poucos não quiseram opinar sobre os questionamentos, afirmando que não sabem ou não tem conhecimentos.

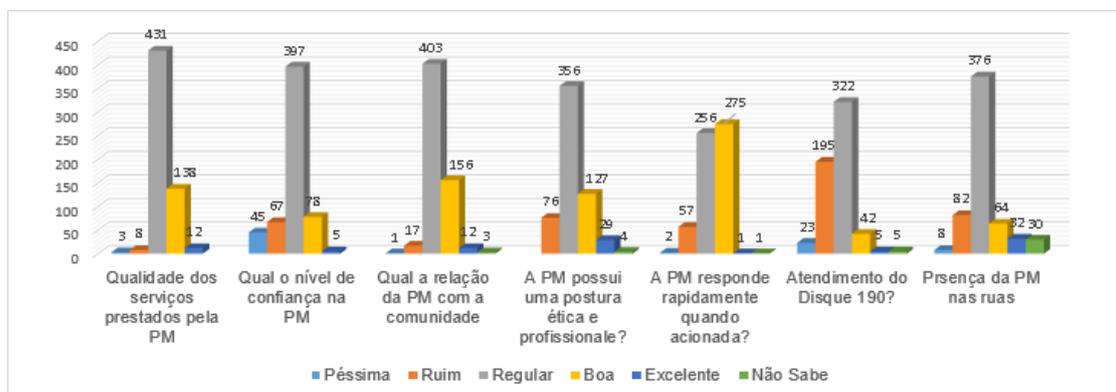


Gráfico 11 - Percepção dos cidadãos de Sousa
Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Santos Júnior e Guerini (2007, p. 5) explicam que o nível de satisfação de um indivíduo varia de acordo com a sua expectativa, sendo elas atendida ou não. Dessa forma, para os autores deve-se considerar que a satisfação está relacionada ao estado emocional da pessoa, e conseqüentemente, irá influenciar no resultado final de determinada ação. Isso quer dizer que, “se o desempenho não alcançar as expectativas”, o ser humano poderá ficar insatisfeito.

É o que ocorre nos resultados desse estudo, como se percebe, vários questionamentos estão relacionados as necessidades do cotidiano da população, e, conseqüentemente, a análise evidencia fatos em que eles passaram por situações que os deixaram insatisfeitos com os serviços da PM. Entende-se que, isso ocorre nem sempre devido à falta de competência desse órgão, mas devido ao conjunto de elementos que envolvem outros órgãos para o desenvolvimento das atividades da PM.

Nesse sentido, Campos (2014) explica a necessidade de entender que o policial deve ser valorizado e motivado, fazendo com que o seu comportamento seja refletido no seu relacionamento com a sociedade. Assim, uma das alternativas na busca de melhorias seria a implantação de uma projeto direcionado ao policiamento comunitário, procurando exercer suas atividades em parceria com a sociedade, no intuito principalmente de combate à criminalidade e, garantir a segurança pública.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo discorreu sobre o objetivo de estudar a percepção do cidadão em relação a atuação da Polícia Militar do 14º BPM na Região da cidade de Sousa – PB. Durante a análise foi observado que, sob a percepção desses cidadãos, fatores como a gestão rígida, a influência política, a corrupção e a falta de estrutura fazem parte do cotidiano da instituição e, conseqüentemente, tornam-se responsáveis pelos problemas que acabam afetando sua gestão e influenciando na relação entre PM e população, gerando com isso, uma imagem negativa.

Sumariamente, torna-se relevante compreender que os conceitos sociais estão em constante evolução e, com isso, torna-se importante implantar um sistema de planejamento e controle menos autoritário e mais eficaz, capaz de atender as necessidades da sociedade, de forma eficaz. Sem deixar de seguir as leis e os regulamentos militares, mas procurando adaptar as modernas formas de gestão à realidade militar e as necessidades da comunidade.

Espera-se ainda, que tal instituição busque ações que proporcione uma maior interação e um melhor convívio social entre as partes. Pois como visto nesse resultado, impera dentro dessas comunidades um grande descontentamento relacionado aos serviços prestados pelos policiais para com a sociedade, uma vez que, reconhece que a atual forma de gestão faz com que a população se sinta insegura e desconfiada.

Diante dos fatos expostos, pode-se afirmar o interesse que essas comunidades mostraram, de uma maneira geral, em obter mudanças que gerem melhorias nos serviços prestados pela PM. Assim, cabe a tal instituição desenvolver projetos direcionados a criação de um novo modelo de gestão com qualidade, que transmita confiança e credibilidade. Proporcionando relações interpessoais, tanto internamente como no meio comunitário, priorizando o bem comum e o interesse social, que contribua para o fortalecimento político e social da PM do 14 batalhão.

Sugere-se que sejam realizados novos estudos sobre essa temática, do mesmo segmento e porte, para uma posterior comparação com os resultados

alcançados. Sugere-se, ainda pesquisar as demais cidades paraibanas do sertão, que estão sob o comando de outros batalhões, no intuito de averiguar e comparar os resultados obtidos. Pode-se ainda, ampliar a amostra dessa pesquisa, nas mesmas cidades analisadas, no intuito de deixar os resultados mais fidedignos.

REFERENCIAS

ANDRADE, José Ronaldo Andrade. SANTOS, Ângela. Marketing institucional: fortalecimento da marca Polícia Militar. *Tecnólogo em Processamento de Dados*. Universidade de Taubaté. **CCOM**, v. 7, n. 13, jan. /jun. 2016

ABRANCHES, Sérgio Henrique Hudson de. A alienação da autoridade: notas sobre a violência urbana e criminalidade. In: **VELLOSO et al.** *Governabilidade, sistema político e violência urbana*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2014.

BARTH, Mauricio. NEGRI, Adriana de. **Endomarketing**: o desafio de fidelizar o cliente interno. *Revista Temática - Ano VIII*, n. 01 – janeiro/2012. Disponível em: <
http://www.insite.pro.br/2012/janeiro/endomarketing_fidelizar_cliente.pdf>. Acesso em: 30 mai 2017.

BERNARDO, Juliana Maioli Laval; SALLES, Mara Telles Salles. A Qualidade do Serviço da Polícia Militar no Município de Juiz de Fora. **SEGET – XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, Gestão do Conhecimento para a Sociedade, 22, 23 e 24 outubro de 2014.

BONI, Márcio Luiz. Cidadania e Poder de Polícia na abordagem policial. **Revista da Faculdade de Direito de Campos**, Ano VII, Nº 9 - Dezembro 2012.

CAMPOS, Jose de Deus de Sousa. A influência da cultura organizacional na gestão da Polícia Militar do Piauí. **Conteúdo Jurídico**, Brasília-DF: 06 nov. 2014. Disponível em:
<<http://www.conteudojuridico.com.br/?artigos&ver=2.50534&seo=1>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

CRETELLA JÚNIOR, José. **Do Poder de Polícia**. Rio de Janeiro: Forense, 2013.

COSTA, N. R. **Polícia, controle social e democracia**. In: A. T. M. (org.). *Entre a lei e a ordem*. Rio de Janeiro: FGV, 2014.

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Direito administrativo**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

DOMINGUES, Tiago Botelho; PIÑEIRO, Fabio da Silva. A utilização do marketing para o desenvolvimento de uma Política Institucional (PROSEPA)

em um Órgão de Segurança Pública (4º. BPM). **Revista Eletrônica Academicus – ReA** | vol. 1 – n. 1 – JAN./JUN. – 2013.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GOLDSMITH, A. “*Police reform and the problem of trust*”. *Theoretical Criminology*, 9, p. 443-470, nov. 2015.

GOUVEIA, Sancia Afonso Corrêa. **Marketing Público**: instrumento estratégico essencial para uma gestão pública eficaz. Especialização em Gestão Pública. PNAP – Programa Nacional de Formação em Administração Pública, Capes, 2011.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA.
Infográficos: dados gerais de município de Sousa, Paraíba. 2017. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=251620>. Acesso em: 06 jun 2017.

KAHN, Tulio. **Segurança pública e trabalho policial no Brasil**. Centre for Brazilian Studies, University of Oxford, Working Paper. 2003. Disponível em: <http://www.lac.ox.ac.uk/sites/sias/files/documents/Tulio%2520Khan%252051.pdf>. Acesso em: 05 ago 2017.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público**. Tradução Gabriela Perizzollo, Patrícia Lessa Flores da Cunha. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOTLER, P.. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. ed. *Review of Marketing Research*, Volume 3. Armonk, NY, USA: M.E. Sharpe, Inc., 2007. Disponível em: http://www.ruthnbolton.com/Publications/BoltonTarasiManagingCusRelReview_of_Marketing_Research_Volume_3.pdf. Acesso em: 04 ago 2017.

MARCHIORI, Marlene; VILAÇA, Wilma Vilaça. Cultura Organizacional e Comunicação nas Organizações Contemporâneas: Temas Imbricados ou Desarticulados? **V ABRAPCORP** – Redes Sociais, Comunicação, organizações, 2011.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **Curso de Direito Administrativo**. 17. ed. rev. e atual. São Paulo: Malheiros, 2014.

METZKER, Gabriela Felipe Rodrigues. Educomunicação: o novo campo e suas áreas de intervenção social. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, São Paulo – 07 a 10 de maio de 2008. Disponível em: <www.docslide.com.br>. Acesso em: 20 jul 2017.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração** / Maxwell Ferreira de Oliveira. -- Catalão: UFG, 2011.

OLIVEIRA, J. A. “**Dá para confiar nas polícias?** Confiança e percepção social da polícia no Brasil”. Revista Brasileira de Segurança Pública, São Paulo, Ano 5, Ed. 9, ago.-set. 2012.

PADILHA, Antonio Roberto dos Anjos; SILVA, Wânia Rezende Silva. **O relacionamento do policial militar com a comunidade**. Gestão de Políticas Públicas no Paraná, 2008. Disponível em: <www.escoladegestao.pr.gov.br/.../relacionamento_Policial_Militar_comunidade.pdf> Acesso em: 05 jun 2017.

PAULA, Giovani de; DANDOLINI, Gertrudes Aparecida; SOUZA, João Artur. Tecnologia da informação e comunicação e as atividades de inteligência. **REVISTA ORDEM PÚBLICA** Vol. 5, n. 1, Semestre I - 2012. e 2237-6380. Disponível em: <http://www.acors.org.br/rop/index.php?pg=revista>. Acesso em: 05 jul 2017.

PINHEIRO, Antônio dos Santos. **A polícia corrupta e violenta: os dilemas civilizatórios nas práticas policiais**. Sociedade e Estado, vol.28 no.2 Brasília May/Aug. 2013.

SANTANA, Beatriz Gibson Cunha de. **Núcleo integrado de segurança comunitária: uma experiência**. Universidade Católica de Pernambuco. mimeo (dissertação de mestrado), 2012. Disponível em: <https://www.escavador.com/sobre/5202093/beatriz-gibson-cunha-de-santana>. Acesso em: 10 jun 2017.

SANTOS JUNIOR, Aldo Antônio dos; GUERINI, Luis. Levantamento da percepção social da polícia militar do estado de Santa Catarina. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional - G&DR** • v. 3, n. 3, p. 54-86, set-dez/2007.

SILVA, Geélison F; BEATO, Cláudio. Confiança na polícia em Minas Gerais: o efeito da percepção de eficiência e do contato individual. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 19, nº 1, junho, 2013.

SILVA, Paula Bortolini; VILAÇA, Wilma Pereira Tinoco. **Comunicação interna em instituições de ensino superior**. Portal dos Administradores – artigo 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comunicacao-interna-em-instituicoes-de-ensino-superior/22101/>>. Acesso em: 20 jul 2017.

SHIMOYAMA, Cláudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de marketing**. In: MENDES, Jonas Tadeu Grassi (Org.). Marketing. Curitiba: Unifae/Gazeta do Povo, 2002.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 15 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

TANKEBE, J. “*Public confidence in the police: testing the effects of public experiences of police corruption in Ghana*”. *British Journal of Criminology*, 50, p. 296–319, 2012.

TYLER, T. R.; FAGAN, J. “*Legitimacy and cooperation: why do people help the police fight crime in their communities?*” *Ohio State Journal of Criminal Law*, p. 231-275, 2012.

ZOUAIN, Deborah Moraes; CRUZ, Breno de Paula Andrade; ROSS, Steven Dutt. Imagem da polícia militar do Rio de Janeiro pela ótica da classe social dos cidadãos pesquisados. Diálogo Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. **Revista Administração em Diálogo**, n. 11, v. 2, 2008.

APENDICE – Questionário da Pesquisa

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Tema: A percepção social quanto aos serviços da Polícia Militar na região de Sousa

PARTE I – DADOS SOCIO-DEMOGRAFICOS**1. Gênero:**

- Feminino
 Masculino

2. Idade:

- Até 20 anos
 De 21 a 30 anos
 De 31 a 40 anos
 Acima de 40 anos

3. Nível de escolaridade:

- Ensino Fundamental Incompleto
 Ensino Fundamental Completo
 Ensino Médio Incompleto
 Ensino Médio Completo
 Ensino Superior Incompleto
 Ensino Superior Completo

4. Estado Civil:

- Solteiro
 Casado
 Divorciado
 Outro

5. Renda Mensal?

- Até R\$ 937,00
 De R\$ 938,00 até R\$ 1.500,00
 De R\$ 1.501,00 até R\$ 2.500,00
 Acima de R\$ 2.500,00

6. Município em que reside:

- Aparecida
 Lastro
 Marizópolis
 Nazarezinho
 Santa Cruz
 São Francisco
 Sousa
 São José da Lagoa Tapada
 Vieirópolis.

PARTE II – GRAU DE PERCEPÇÃO SOCIAL QUANTO AOS SERVIÇOS DA PM

ASSERTIVAS	FREQUÊNCIA					
	Péssima	Ruim	Regular	Boa	Excelente	Não Sabe
7. Qual sua opinião quanto a qualidade dos serviços prestados pela Polícia Militar na sua cidade?						
8. Qual o nível de confiança que você tem na Polícia Militar de sua cidade?						
9. Qual a relação dos policiais militares com a comunidade em que você vive?						
10. O policial militar possui uma postura ética e profissional no desempenho de sua atividade?						
11. A polícia militar responde rapidamente quando acionada a prestar algum serviço na sua cidade?						
12. Como você classifica o atendimento do serviço de emergência da PM (Disque 190)?						
13. Qual sua avaliação quanto a presença do Policial Militar nas ruas da sua cidade?						

14. Você educa seus filhos para acreditar e confiar na PM?

SIM NÃO Não tenho filhos

15. Você acha que a PM realiza a atividade cotidiana de apoio a SOCIEDADE?

SIM NÃO INDIFERENTE

16. Em sua opinião, qual o principal motivo da criminalidade e violência em sua cidade?

- A falta de investigação por parte da polícia civil;
 Legislação penal branda ou legislação penal ineficiente;
 A falta de denúncia da população, por medo dos próprios criminosos ou parentes destes;
 Os políticos que não elaboram leis mais severas;
 A falta de projetos governamentais que envolvam a inclusão social para os jovens;
 Outro _____

17. Em sua opinião, que itens abaixo devem ser acrescentados para melhorar o serviço PM?

- Integração comunitária;
 Aumentar seu efetivo, com capacidade para atender um maior número de cidadão;
 Aumentar as rondas nas ruas;
 Melhores condições de trabalho;
 Ter mais educação e treinamento para lidar com a sociedade;
 Mais atenção ao cidadão na hora da ocorrência.
 Postura do PM no desempenho de sua atividade;
 Aumentar a Instalação de bases comunitárias;
 Melhorar o treinamento dos policiais.

18. Qual atitude dos policiais que faz você ter uma imagem negativa da instituição?

- Agir de forma agressiva com o cidadão
 Se envolver em crimes diversos
 Abuso de poder, ou seja, de autoridade
 Agir sem profissionalismo nas abordagens
 Corrupção

19. Que **Sugestões** você daria para a melhoria do desempenho da PM na sua cidade?