

Inovação em serviços de comunicação: Utilização de mídias sociais pela Polícia Militar para redução do índice criminal

Marcelo Penha

Especialização em Comunicação Empresarial e Institucional, Universidade Nove de Julho, UNINOVE, Brasil.
E-mail: marcelonosugar@gmail.com

Renato Penha

Doutor em Administração Universidade Nove de Julho, UNINOVE, Brasil.
E-mail: renato.penha.12@gmail.com

Diego César Terra de Andrade

Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho, UNINOVE, Brasil.
E-mail: contato@diegoterra.com.br

RESUMO

O objetivo deste artigo é propor inovações em serviços de comunicação do setor regional de Comunicação Social da Polícia Militar (PM/5) em busca de redução do índice criminal. Tais inovações se dispõem como instrumento para divulgação e incentivo ao cidadão em conhecer e praticar as informações e as dicas de segurança elencadas no site da Polícia Militar do Estado de São Paulo (PMESP). Por meio de um estudo de caso realizado na zona oeste do estado, no segundo semestre de 2016, foi possível constatar que existe uma predisposição em conhecer, praticar e opinar para construção de uma sociedade mais segura. Os resultados podem contribuir para reduzir os índices criminais ao mapear suas particularidades locais e traçar estratégias próprias de comunicação para disseminação e emprego das informações de segurança.

Palavras-chave: Comunicação Social. Índice criminal. Polícia Militar do Estado de São Paulo.

ABSTRACT

The objective of this article is to propose innovations in communication services of the Regional Public Sector of the Military Police (PM/5) in search of reduction of the criminal index. Such innovations are available as a tool for dissemination and encouragement to the citizen in knowing and practicing as information and as safety tips in the Military Police sector of the State of São Paulo. Through a case study carried out in the West Zone of São Paulo in the second half of 2016, it was possible

to verify that there is a predisposition of the citizen to know, practice and give opinions for a safer society. The results can contribute to the reduction of crime rates by mapping their local particularities and communication strategies for the dissemination and use of safety information.

Keywords: Social Communication. Criminal index. Military Police of the State of São Paulo.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação, como parte inerente da existência das organizações, torna-se uma das principais estratégias utilizadas pelas empresas para aprimorar a relação com seus públicos, segundo Kunsch (2006). Para tanto, a disseminação sistemática de informações úteis ao cidadão requer estratégia para sua eficácia, por se tratar de uma ferramenta importante para atingir um objetivo organizacional, conforme aponta O. Cardoso (2006).

Como afirma Kunsch (2006), em razão da complexidade de nossa sociedade, a comunicação atingiu um patamar avançado nas organizações para resoluções de problemas e para que se possa auxiliar na consolidação de objetivos institucionais. Assim, o objetivo da comunicação organizacional é o convencimento do cidadão em praticar atitudes preventivas que contribuam para a queda do índice de criminalidade no estado de São Paulo, fazendo-o perceber que dele também é a responsabilidade para preservação da segurança pública.

A ideia da população no tocante ao contexto da segurança pública, por vezes, não traduz a realidade. O cidadão fica atrelado às notícias veiculadas pela mídia, não se envolvendo como peça fundamental para construção de uma sociedade mais segura, conhecendo a fundo sua polícia e colaborando para a queda dos índices criminais, deixando todo o legado de responsabilidade para as polícias (ROCHA, 2013). A descrença, por vezes, toma tamanha proporção que a alienação e o descrédito tornam os cidadãos vítimas em potenciais de crimes que poderiam ser evitados ou denunciados para que os órgãos públicos atuem, aumentando seu poder de prevenção.

Zelar pela segurança do estado mais populoso do país, com mais de 41 milhões de habitantes distribuídos em 645 municípios (IBGE, 2017), não é algo simples. Visando à prevenção de crimes, a PMESP oferece uma série de modalidades de policiamento que se adequam às necessidades regionais e sociais e, para tanto, possui cerca de 85 mil integrantes, mas isso não é o bastante.

Como relata Borges (2009), as condições socioeconômicas e demográficas permitem o aumento da violência, o que leva ao acréscimo do efetivo de policiais, ao passo que a cidade cresce desordenadamente, de forma desestruturada e economicamente sem expectativas sólidas para construção de uma sociedade igualitária de direitos e perspectivas sociais.

Não basta apenas a polícia militar fazer sua parte como determina a Constituição Federal, realizando o policiamento preventivo, é preciso divulgar de forma eficiente e eficaz informações que resultem em ações de prevenção aos crimes, além de incentivar boas práticas sociais para o mesmo fim. Conseqüentemente, figurar números expressivos na queda dos índices criminais e o aumento da sensação de segurança, já que “[...] segurança pública é dever do Estado, direito e responsabilidade de todos”, conforme descrito no artigo 144 (BRASIL, 1988).

Diante desse contexto, surge a questão que direciona esta pesquisa: Como as mídias sociais utilizadas pela PM/5 podem inovar a comunicação institucional e contribuir com a redução dos índices de criminalidade no estado de São Paulo? Para responder essa questão, este trabalho tem o objetivo de propor inovações tecnológicas que, segundo Matos (2013), tanto facilitam o trabalho da administração pública ao democratizar e permitir o acesso a informações a todos os cidadãos, incentivando-os a conhecer e pôr em prática as informações de segurança da polícia militar.

2 INOVAÇÃO EM SERVIÇOS

Ao longo do tempo e tendo como marco fundamental a Revolução Industrial, as empresas sempre buscaram inovar produtos ou serviços para atrair ou fidelizar clientes. Inovar, na visão de Mintzberg (1994, p. 251), “[...] significa rebelar-se contra padrões estabelecidos”. Segundo D’Oslo (2005), “[...] a inovação no meio empresarial é a exploração de novas ideias para melhorar os negócios, criando vantagens competitivas e gerando sucesso no mercado”. Portanto, produzir algo, seja um invento ou uma inovação que atinja os resultados esperados, sempre foi a aspiração de toda organização.

Esse passo na história empresarial sempre ocorreu para criar novos inventos ou para aprimorá-los, caracterizando a inovação em dois tipos: radical e incremental (GARCIA; CALANTONE, 2002; TIDD; BESSANI; PAVITT, 2005). Ainda conforme os autores, a inovação radical é incomum por se tratar da criação de novo serviço ou produto ou mesmo encontrar um novo nicho de mercado. Em contrapartida, a inovação incremental é mais comum nas organizações, pelo fato de proporcionar melhorias em produtos, serviços ou processos que já existem. Essa definição também é corroborada por Sundbo e Gallouj (1998): “[...] as inovações nos serviços são, normalmente, pequenos ajustamentos nos procedimentos e, por isso, incrementais,

raramente radicais”. No caso do serviço público prestado pela PMESP, qualquer inovação, por definição, será incremental.

De acordo com Carvalho (2004), “[...] a gestão da inovação é estruturar todos os procedimentos internos da organização devendo ser avaliados com periodicidade e previsibilidade para que inovação não seja algo espontâneo”. Neste estudo, a inovação tecnológica trata da disseminação de dicas de segurança, via mídias sociais, para que se tenha um parâmetro de antes e depois da utilização das mídias com a redução do índice criminal.

Portanto, a ideia de inovação aqui proposta para organizações públicas, no caso da PMESP, objeto deste estudo, não deve ser pautada pelo acaso, de forma empírica, mas sim planejadas em informações testadas e comprovadas (dicas de segurança) para obtenção dos resultados desejados e sua disseminação a partir de uma nova forma eficaz de prevenção a crimes.

Conforme Kotler (1982), o serviço compreende todo ato de prestação da mão de obra que uma organização pode oferecer, sendo, por fim, não palpável e que não caracterize posse de algo. Nesse contexto, a PMESP está, de forma resumida, compromissada com os cidadãos em servir e proteger no tocante aos assuntos de segurança pública, mesmo que não esteja presentemente representada por qualquer colaborador nas ruas da cidade, buscando capacitá-los para que não se tornem vítimas em potencial.

2.1 Inovação na gestão pública

A mudança tem sido a única certeza desta atual geração e tais mudanças constantes no contexto que envolve o dia a dia da sociedade, seja no perfil econômico, social, cultural, interdisciplinar, entre outros, resultam, por fim, na mudança de hábitos e na forma de se expressar da massa. Nesse contexto, a busca da gestão pela qualidade é o combustível que faz com que a administração pública saia do ostracismo e parta para tomada de atitudes proativas, em se tratando da busca pela excelência na prestação do serviço.

Algumas ferramentas modernas, como as mídias sociais, que, segundo Cormode e Krishnamurthy (2008), tratam-se de aplicações on-line que promovem interconexões e a possibilidade de geração de conteúdos pelos usuários, possibilitam aos cidadãos interagirem com os órgãos públicos. Dessa forma, segundo Coelho e Gosling (2013), as mídias sociais viraram protagonistas nas estratégias de informação, na medida em que oferecem a disseminação acelerada de conteúdo, interatividade constante com seus públicos e a mensuração em tempo real da percepção do cidadão/usuário.

Nesse contexto, a inovação, por meio da utilização das mídias sociais, está diretamente atrelada à criação de valor e geração de benefícios aos usuários. Para Goldsmith (2009), a inovação não precisa estar relacionada diretamente à utilização de conhecimentos novos, mas, sim, a novos produtos ou

serviços que podem ser obtidos com criatividade de conhecimentos novos ou conhecidos anteriormente.

Assim, a PMESP age em marketing 3.0, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), pois não apenas foca em seu produto, ou seja, na segurança (marketing 1.0) e no consumidor/cidadão (marketing 2.0), mas também no marketing 3.0, ao passo que seu foco, por meio da divulgação das dicas de segurança pelas mídias sociais, passou a ser o esforço colaborativo e cultural de seu público. Ainda segundo os autores, o marketing 3.0 está calcado no uso de tecnologias formadas por computadores e celulares, oferecendo maior poder ao consumidor/cidadão, mas também os deixando mais suscetíveis de serem influenciados.

A mudança de hábitos para prevenção ao crime pode facilmente chegar ao conhecimento do cidadão via mídias sociais, já que, para Safko e Brake (2010), trata-se de interação entre comunidades de pessoas e empresas que se reúnem on-line por meio de mensagens escritas, faladas, em formato de imagens, etc. Na visão de Porto (2013), as mídias sociais se consolidaram como ferramenta de publicidade de ideias ao passo que possibilitam a viralização da informação e também a comunicação boca a boca.

Sundbo e Toivonen (2011) afirmam que os funcionários são as peças mais importantes no tocante à inovação em serviços, como no caso da PMESP, cujos policiais militares têm contato direto com o público usuário dos serviços, representando indistintamente o órgão de segurança. Isso os torna a principal ferramenta de comunicação, credibilidade e divulgação dos serviços prestados pela instituição militar.

Concernente a este estudo, a divulgação para o acesso às dicas de segurança pode ser promovida através do contato do policial com a população, pois, conforme Giardino (2005), todo colaborador tem de focar na estratégia da corporação antes de agir, em qual são seus objetivos, independente de sua posição na empresa. Acreditar, valorizar e investir no funcionário é uma ótima estratégia, o que na tipologia das inovações, segundo Tidd, Bessant e Pavitt (2008), está diretamente relacionada à inovação de posição, por se tratar de mudanças no contexto em que o serviço é introduzido, aproximando o policial do cidadão e fazendo este acreditar na PMESP por meio de bons atendimentos e serviços prestados. E, uma vez acreditando na instituição, ele possa se interessar pela aplicação das dicas de segurança no seu dia a dia.

2.2 Inovação na Polícia Militar

A inovação, quando implementada, pode ter um efeito ainda maior se bem planejada sua forma de utilização, visando maximizar seus resultados, como afirmam Weisburd e Braga (2006), que escreveram que a força policial precisa ir além do que meramente atender às chamadas do serviço 190, para entender como as situações que fazem com que o cidadão seja vítima de qualquer delito

possam ser minimizadas ou anuladas.

Para Brandão e Bisi (2015), as instituições policiais atuam em diversos cenários, em ambientes que estão em constante modificação e com situações complexas, isso requer que a inovação seja uma constante nos planejamentos e nas práticas das atividades policiais. Um exemplo que pode ser citado é a questão da proteção a grupos sociais vulneráveis (manifestantes, homossexuais, negros, etc.), que requerem que a polícia defina ações de inovação em seus serviços, interagindo, entendendo seus mundos, etc.

A PMESP, objeto deste trabalho, sempre procura estar atualizada com o que acontece na sociedade em que atua para bem servir. Isso ocorre, muitas vezes, com base em dados fornecidos por ferramentas inteligentes. Mas, além disso, ter a contribuição do cidadão para a queda do índice criminal é fundamental. Além de aproximar a polícia do cidadão, mesmo este executando algumas dicas de segurança disponibilizadas pela polícia, isso pode ajudar com que as viaturas tenham mais tempo para patrulhar, focando no trabalho de policiamento preventivo ou em questões policiais de maior importância (JONES, 2012).

Em se tratando de participação da população para a construção da segurança pública, aproximar a comunidade de sua polícia torna-se algo fundamental, porém, como fazê-lo de forma eficiente e eficaz? As mídias sociais, nesse caso, são ferramentas perfeitas para essa necessidade, inclusive pelo fato de grande parte da população estar conectada às redes sociais por meio de telefones celulares (PERUZZO, 2013).

Segundo Barros (2010), não é incomum que as organizações repensem sua maneira de se comunicar com seus públicos. Nesse caso, os cidadãos podem agir de forma proativa no combate à criminalidade. Desse modo, é possível considerar que as mídias sociais são ótimas ferramentas para interação entre polícia e comunidade (SANTAELLA, 2001).

Algumas grandes empresas, como a Nike e Fiat, por exemplo, entenderam que as relações com seus públicos devem ser pautadas na participação, afinidade e confiança para se manterem no topo de seus segmentos (BARROS, 2010). Este cenário pode ser facilitado pelo uso das mídias sociais. Na visão de Santaella (2001), nesse modelo de comunicação pautado em interação, G. Cardoso (2007) sustenta que qualquer das partes pode receber e enviar informações, gerar, comunicar, informar e participar de forma dinâmica no processo comunicacional.

A comunicação, sob a interpretação da ótica social, é o evento pelo qual uma pessoa/organização influencia ou esclarece outra sobre algo, que também, por sua vez, pode fazer o mesmo em relação à primeira, ocorrendo assim a interação (ALEXANDRE, 2001). Nesse diapasão, se a mensagem para atingir pleno êxito deve ser aplicada conforme explica Lasswell (1948), dizer o que se quer, no canal adequado, para um público-alvo específico, tendo um objetivo a ser atingido, certamente fará com que a comunicação atinja seu objetivo.

3 METODOLOGIA

Para realização deste artigo, foi utilizada a metodologia do estudo de caso, que, de acordo com Yin (2015), contempla várias etapas, tais como planejamento, técnicas de coleta de dados e análise dos mesmos. O estudo de caso pode englobar diversas fontes de informação: entrevistas, observação direta, observação dos participantes, documentos, registros etc.

No presente estudo, desenvolvido no primeiro semestre de 2016, foram utilizados como fonte de informação a aplicação de entrevista para 50 transeuntes de locais muito frequentados da zona oeste (estádio do Palmeiras, Allianz Parque, Shopping West Plaza, academias *fitness* e terminal de ônibus da Lapa). Para isso, utilizou-se um roteiro semiestruturado, conforme descrito adiante.

O levantamento de dados criminais no estado de São Paulo acontece por meio da Secretaria de Segurança Pública (SSP), por intermédio da Coordenadoria de Análise e Planejamento (CAP) – responsável pela análise de dados de interesse policial e pela realização de estudos, visando prevenir e reprimir a criminalidade (SSP, 2016). A coleta de dados criminais determina índices estatísticos para tomada de atitudes por parte dos comandantes regionais. Tais dados são divulgados trimestralmente no portal da SSP e seu conteúdo ajuda a monitorar a evolução, as tendências e as migrações criminais em todo o estado.

Para que um crime faça parte das estatísticas oficiais, são necessárias três etapas sucessivas: o crime deve ser detectado, notificado às autoridades policiais e, por último, registrado em boletim de ocorrência (SSP, 2016). Portanto, caso não haja crime, não haverá comunicação ao órgão policial e, por consequência, não haverá aumento das estatísticas criminais, daí a ideia de que a prevenção em ser uma vítima em potencial reduz o índice criminal.

A fim de evitar o aumento dos índices de criminalidade, a divulgação e o engajamento do cidadão em conhecer e empregar as dicas de segurança podem favorecer em muitas situações para que o cidadão não se torne vítima de crimes os quais poderia evitar. Certamente, algumas situações peculiares à região escolhida para a pesquisa devem ser levadas em consideração, tais como a geopolítica, localização, sazonalidade, entre outras. Para efeito deste trabalho científico, isso levaria à tomada de atitudes dos PM/5 de Batalhões a agirem conforme a realidade territorial em que estão inseridos, sendo que a delimitação deste trabalho é apenas divulgar as dicas de segurança, principalmente, as mais indicadas para região.

Em se tratando de conhecer a região onde atua, o Batalhão local pode disponibilizar principal e veementemente as orientações de segurança mais propícias a localidades e horários considerados críticos para cometimento de crimes. Por exemplo,

para locais como a área da Rua 25 de março (área de grande comércio no centro de São Paulo), deve-se priorizar orientações de segurança “ao estacionar seu veículo”, “ao andar na rua”, “como carregar uma bolsa”, “compras com segurança”, etc.

A fim de estipular atitudes baseadas em dados, foram realizadas entrevistas com 50 cidadãos residentes na zona oeste, com a finalidade de esclarecer se a população local se interessa em colaborar, lançando mão de orientações de segurança disponibilizadas pelo site da PMESP, qual a percepção sobre as ações de comunicação da instituição (PM/5) com tal finalidade e, se levadas a cabo, trariam resultados positivos.

Além da observação direta e da pesquisa documental para a coleta dos dados, foi desenvolvido o seguinte roteiro semiestruturado de questões para pesquisa, demonstrado no Quadro 1.

Quadro 1 – Roteiro de entrevista

Você acredita que informações constantes e seguras sobre como prevenir-se contra situações de crimes pode ser uma boa ferramenta para ajudar na queda do índice criminal na região?
Você teria evitado alguma situação de crime caso essas mensagens estivessem frescas em sua mente e as tivesse empregado?
Você acredita que amigos e parentes também conseguiriam evitar alguma situação de crime por conta de tais informações?
Você se lembra de, nos dois últimos anos, haver visto alguma dica de segurança, seja orientação verbal, folheto, cartaz etc. da Polícia Militar (PM) sobre como prevenir crimes?
O que você acredita que a PM possa fazer, utilizando apenas de comunicação social, em sua região para baixar os índices criminais?
Quais as ferramentas que a PM da região utiliza para se corresponder com o cidadão?
Levando-se em consideração que, com a fama de município com maior índice criminal do estado, os bens imóveis ficam desvalorizados, a região fica malvista, etc., você contribuiria com atitudes de prevenção ao crime, caso tivesse fácil acesso a elas?

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

O roteiro foi aplicado para 50 pessoas escolhidas aleatoriamente nos bairros de Perdizes e Pompéia, situados na zona oeste de São Paulo. As entrevistas ocorreram no mês de agosto de 2016. O objetivo foi identificar se a população tem conhecimento e se aplica as informações de segurança da PMESP no combate aos índices criminais.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Devido à evolução da crítica social, no tocante aos assuntos ligados à segurança pública, os anseios da sociedade e, também, em respeito ao cidadão, a PMESP disponibiliza em seu site (www.policiamilitar.sp.gov.br), por meio de

concessão de entrevistas ou qualquer outro meio de contato com o cidadão, várias informações, cuja finalidade é evidenciar o que é realizado pela instituição, para garantir com excelência a preservação da ordem pública, algo como uma prestação de contas. O que se busca é atender ao texto da Constituição:

[...] a segurança pública, dever do Estado, direito e responsabilidade de todos, é exercida para a preservação da ordem pública e da incolumidade das pessoas e do patrimônio, através de vários órgãos; sendo um deles, conforme inciso V, as polícias militares e corpos de bombeiros militares que devem prestar seus serviços dentro dos limites do rigoroso cumprimento do dever legal e respeito aos Direitos Humanos. (BRASIL, 1988).

E, ainda, preservar a imagem institucional e seu propósito, que é servir e proteger junto aos públicos interno e externo, carreando para a instituição credibilidade e renome. Pode-se perceber, então, a importância da comunicação no processo de construção da imagem institucional da polícia e, também, para que, juntas, polícia e comunidade, possam se conhecer, interagir e construir uma relação segura, confiável e que traga importantes resultados, inclusive para queda de índices criminais nas regiões do referido estado.

Aproximar-se do cidadão e mostrar-se eficaz em sua missão fazem com que a PMESP invista ainda mais na área de comunicação institucional para divulgação de conhecimento e informações, pois, ao levar em conta o uso de mídias sociais como instrumento de inovação em serviços que podem gerar e transmitir informações à comunidade para auxiliar na queda dos índices criminais, também é possível estar mais próximo do cidadão, ouvindo, orientando e trabalhando, lado a lado, dando um enorme passo na prevenção aos crimes.

Visando alertar o cidadão contra ações delituosas, o *Manual de Segurança do Cidadão*, elaborado pela PMESP, disponível em seu site e no site da Secretaria da Segurança Pública (www.ssp.sp.gov.br), elenca algumas ações para prevenção e correção de atitudes cotidianas, tais como prevenção a assaltos, dicas essenciais de segurança para se contratar uma babá ou para realizar compras, alertas sobre como carregar uma bolsa na multidão, como utilizar um caixa eletrônico, entre outras.

Ao todo são cerca de 50 situações cotidianas que se subdividem criando uma ramificação de ações diversas que têm como objetivo proteger o indivíduo em seu ambiente diário. Por exemplo, segurança em "jogos de futebol" tem duas situações relacionadas: "segurança nas ruas próximas aos estádios" e "segurança nos estádios", com intuito de esgotar o tema futebol. A medida em que o assunto é minuciosamente tratado, se amplamente divulgado, possibilitará a prevenção a vários crimes.

Explicitamente o *Manual de Segurança* prevê isso:

[...] no manual, além dos procedimentos básicos nas várias situações enfrentadas no dia a dia, são citadas as formas de condutas e cuidados que cada cidadão deve adotar para aumentar sua segurança. As situações contidas no manual devem ser discutidas e postas em prática por toda a família, pois ao enfrentar cada uma delas, todos terão ideia de como poderão agir. (SSP, 2016).

Essa afirmação destaca uma clara visão de que, para maximizar o alcance e a eficácia das informações, é necessária sua disseminação e massificação para o público externo. É importante lembrar que a segurança de cada cidadão depende do conhecimento adquirido, da predisposição em adotar condutas adequadas e de saber como enfrentar as situações. Por isso, a importância de não apenas transmitir tais mensagens, mas evidenciar que o fato indesejável pode acontecer e, quando acontece o dano, seja ele qual for, é tremendo. Nesse sentido, as ações dos profissionais de polícia do PM/5 vão além de informar, pois ressaltam a importância de levar em consideração as informações e aplicá-las no dia a dia, inclusive com ilustrações de situações que ocorreram ou podem acontecer na região ou localidade onde o cidadão trabalha, transita, pois muitos crimes acontecem por descuido, falta de orientação ou desídia das vítimas.

Para que as mídias sociais possam alcançar muitos cidadãos, cada Batalhão teria de manter um perfil no Facebook e uma conta no Twitter, por exemplo, por se tratarem de mídias de alta penetração no público externo e por sua capacidade de ofertar informações e orientações, a fim de redundar em queda do índice criminal. No site da PMESP (2016), há dicas de segurança que podem evitar vítimas de crimes, mas isso de nada vale se não for divulgado, conhecido, estimulado e praticado. A ação de comunicação que pode ser considerada como uma inovação em serviços deve desenvolver um plano de comunicação sistemático para os PM/5 da instituição executarem e incentivar, em razão das peculiaridades regionais, a produção de planos de comunicação regional, tudo para propagar e motivar o acesso às dicas de segurança da PMESP.

A PMESP, assim como qualquer outra organização, necessita comunicar-se com seus públicos, e a obtenção do extrato desse relacionamento servirá como fonte norteadora para estabelecer ações e estratégias que satisfaçam todas as necessidades, seja de melhoria da imagem institucional, seja dos anseios dos cidadãos e, preferencialmente, para superar ambas as expectativas. Dessa forma, a PMESP estará aplicando a filosofia da polícia comunitária, uma inovação no modo de se fazer policiamento (inovação em serviço) que iniciou no ano de 1997, após o advento da Favela Naval. Isso certamente facilita a disseminação de informações valiosas para mudança

de comportamento dos cidadãos. Enquanto os policiais estiverem passando as dicas ao público durante o turno de serviço, também estarão fortificando e melhorando a imagem da instituição, agregando o valor esperado de atenção, preocupação e interação para com o público externo, podendo através desses contatos mudar opiniões, movendo-as a favor da polícia militar.

As entrevistas foram feitas aleatoriamente com objetivo de identificar se a população tem conhecimento e se aplica as informações de segurança no combate aos índices criminais. Abaixo a síntese dos resultados.

Quadro 2 – Perguntas sobre conhecimento e informações de segurança

Perguntas	Sim	Não	Não respondeu
1 - Você acredita que informações constantes e seguras sobre como prevenir-se contra situações de crimes pode ser uma boa ferramenta para ajudar na queda do índice criminal na região?	46	4	0
2 - Você teria evitado alguma situação de crime caso essas mensagens estivessem frescas em sua mente e as tivesse empregado?	40	6	4
3 - Você acredita que amigos e parentes também conseguiriam evitar alguma situação de crime por conta de tais informações?	48	2	0
4 - Você se lembra de, nos últimos dois últimos anos, haver visto alguma dica de segurança, seja orientação verbal, folheto, cartaz, etc. da Polícia Militar sobre como prevenir crimes?	19	31	0
5 - Levando-se em consideração que com a fama de município com maior índice criminal do estado, os bens imóveis ficam desvalorizados, a região fica malvista, etc., você contribuiria com atitudes de prevenção ao crime caso tivesse fácil acesso a elas?	49	0	1

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Com relação às perguntas abertas, tem-se o seguinte questionamento: O que você acredita que a polícia militar possa fazer, utilizando apenas de comunicação em sua região, para baixar os índices criminais?

A comunicação através de orientação por palestras, cartazes, panfletos e mídias sociais foram as mais elencadas como viáveis. Já com relação à pergunta sobre quais ferramentas que a instituição militar da região utiliza para se corresponder com o cidadão, 34 pessoas afirmaram desconhecer qualquer ferramenta para corresponder-se com o cidadão do município, e 16 pessoas enumeraram palestras, panfletos e orientações como formas de

comunicação entre a polícia e o cidadão em seu bairro

Estratificando os resultados, percebe-se, por um lado, que, mesmo com um pequeno universo de pessoas, a comunicação ao público externo, visando à queda da criminalidade na região, demonstrou-se deficiente; por outro lado, a pesquisa apontou que a população parece estar disposta a contribuir, caso haja esse tipo de serviço de comunicação e interação por parte da instituição militar. Diante de tal situação, verifica-se que a população, se bem estimulada e informada, pode contribuir para a prevenção ao crime; podendo, então, a PMESP, por meio de profissionais PM/5, investir na prevenção e disseminação de informações sobre como prevenir a comunidade local da área de atuação do Batalhão.

Qual seria a inovação no serviço da Polícia Militar do Estado de São Paulo? O planejamento de comunicação sistemático a ser desenvolvido para toda instituição. As ações de comunicação social a serem implementadas por esse setor, visando reduzir os índices criminais, têm de seguir um planejamento e causar o efeito esperado para bem direcionar as ações.

Diante de tal exposição de ideias, deve ser utilizada a melhor estratégia para divulgação das informações, com a finalidade de atingir, com pleno êxito, o público-alvo e obter os resultados esperados. Importante atentar para o modo como a informação chegará a essas pessoas, visando sua aceitação, nunca se esquecendo de certos parâmetros legais, pelo fato de envolver um órgão público.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão de pesquisa que orientou este estudo teve como objetivo compreender como as mídias sociais utilizadas pela PM/5 poderiam inovar a comunicação institucional e contribuir com a redução dos índices de criminalidade no estado de São Paulo. Assim, teve-se como objetivo propor inovações em serviços de comunicação como instrumento para divulgação e incentivo do cidadão em conhecer e praticar as informações de segurança elencadas no site da Polícia Militar de São Paulo, tendo como premissa a promoção de tais inovações por meio de mídias sociais, que auxiliam na redução de vítimas e colaboram para a diminuição de índices criminais.

A partir de entrevistas realizadas junto à população, compreende-se que, para agir além e superar expectativas, cada setor de comunicação regional (PM/5) deve mapear suas particularidades locais e traçar estratégias próprias de comunicação, valendo-se das mídias sociais para tanto, facilitando a interação e a maximização de resultados positivos em se tratando de prevenção a crimes.

Considera-se que utilizar ferramentas de comunicação eficazes, com determinada frequência, voltadas ao público específico e com mensagens adequadas, favorecendo a interação, redundará para que o cidadão seja constantemente alertado sobre os cuidados que podem minimizar as chances de se tornar uma potencial vítima de crime.

A filosofia do policiamento comunitário, na visão de Watson *et al.* (2008), é uma evidência do interesse da polícia em ficar mais próxima do cidadão, ouvi-lo, trocar experiências, como uma estratégia focada em contribuir para o aumento da interação do cidadão na prestação de segurança pública. Essa foi uma inovação de serviço, implantada a partir de 1997, que mudou a forma de se policiar; entretanto, a inovação deve acompanhar o cotidiano dos acontecimentos sociais e buscar novas alternativas, tais como as mídias sociais.

Se restar provado que a intenção tem fundamento, tal intento pode ser levado adiante. De forma segura e economicamente viável, a comunicação social pode ser uma ferramenta estratégica para inovação nos serviços ostensivos da PMESP e, certamente, fará com que tais índices sejam diminuídos em todo o estado, por meio dessa instituição, a mais interessada na queda desses números. Isso poderá causar, inclusive, reflexos positivos à sua imagem institucional, aproximando-a do cidadão. Somente juntos, polícia e comunidade serão capazes de fazer uma sociedade mais segura, diminuindo, assim, a incidência de crimes.

O fato de a pesquisa ser realizada apenas em dois bairros da zona oeste de São Paulo é um fator de limitação deste trabalho. A expansão desta para outros bairros da capital e para outros estados brasileiros ficam como sugestões para dar seguimento ao estudo sobre a temática em questão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXANDRE, M. O papel da mídia na difusão das representações sociais. **Comum**, Rio de Janeiro, v.6, n. 17, p. 111-125, jul./dez. 2001.

BARROS, A. C. P. D. Relacionamento mercadológico nas mídias interativas digitais: inovações na comunicação transmidiática entre empresas e consumidores. **Conexões Midiáticas** - Revista dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PPGC-UEPB, n. 3, mar.-ago. 2010.

BORGES, D. C. de A. A pobreza como foco da desordem e da violência. **LEVS** – Revista do Laboratório de Estudos da Violência e Segurança, Marília, SP, n. 4, 2009.

BRANDÃO, A. L.; BISI, A. B. Instituição policial e inovação: configuração atual e ideal em Mintzberg. UNOPAR Cient., **Ciênc. Juríd. Empres.** Londrina, v. 16, n. 1, p. 34-40, mar. 2015.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988 [1996]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 20 out. 2019.

CARDOSO, G. L. **Mídia na sociedade em rede**. v.

2. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2007.

CARDOSO, O. de O. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. **Rev. Adm. Pública** [on-line]. v. 40, n. 6, p. 1123-1144, 2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&id=S0034-76122006000600010&lng=en&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 20 out. 2019.

CARVALHO, I. C. de M. **Educação ambiental: a formação do sujeito ecológico**. São Paulo: Cortez, 2004. (Coleção docência em formação: saberes pedagógicos).

CORMODE, G.; KRISHNAMURTHY, B. Key differences between web 1.0 and web 2.0. **First Monday** [on-line], v. 13, n. 6, 2 jun. 2008.

COELHO, M. de F.; GOSLING, M. de S. Comentar bem ou mal na internet? O engajamento de viajantes em *reviews* de hotéis. **TURyDES**, Turismo y Desarrollo Local, v. 8 n. 19, 2015.

D'OSLO, M. **Manual de Oslo**: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3. ed. Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, 2005.

GARCIA, R.; CALANTONE, R. A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. **Journal of Product Innovation Management**, v. 19, n. 2, March, p. 110-132, 2002.

GIARDINO, Andréa. Como fazer a estratégia chegar a todos na empresa. **Valor Econômico**, São Paulo, set. 2005.

GOLDSMITH, R. Inovação salta de produtos a serviços e modelos de negócios. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, p. C 6, 27 abr. 2009.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação. 2017. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>. Acesso em: 20 out. 2015.

JONES, A. J. Communication and meaning: an essay in applied modal logic. **Springer Science & Business Media**, v. 168, 2012.

KOTLER, P. Marketing for nonprofit organizations. **Journal of Marketing**, 1982.

LASSWELL, H. D. The structure and function of communication in society. In: BRYSON, L. (ed.). **The Communication of Ideas**, p. 37-51, New York: Harper and Row, 1948.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo

marketing centrado no ser humano. São Paulo: Elsevier, 2010.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, M. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006. p.167-190.

MATOS, H. Comunicação pública. In: LUCIARA, Veras (org.). **Glossário de comunicação pública**, v. 1. ECA, 2013.

MINTZBERG, H. **Criando organizações eficazes: estruturas em cinco configurações**. São Paulo: Atlas, 2003.

PERUZZO, C. M. K. Comunicação comunitária e educação para a cidadania. **Comunicação e Sociedade**, v. 2, p. 651-668, 22 jan. 2013.

PMESP. Polícia Militar do Estado de São Paulo. **Sistema de Gestão da PMESP**. Intranet. 2010.

PMESP. Polícia Militar do Estado de São Paulo. **Organização**. 2015. Disponível em: <http://www.policiamilitar.sp.gov.br/inicial.asp>. Acesso em: 20 out. 2015.

PORTO, C. **Facebook marketing-engajamento para transformar fãs em clientes** [e-book]. Pontoconteudo.com e Quartel Digital, 29 jun. 2013.

ROCHA, A. P. Polícia, violência e cidadania: o desafio de se construir uma polícia cidadã. **Rev. Bras. Segur. Pública**, São Paulo, v, 7, n. 1, p. 84-100, fev./mar. 2013.

SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Blucher, 2010.

SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal**. São Paulo: Editora Iluminuras Ltda., 2001.

SSP. Secretaria da Segurança Pública. **Manual de segurança do cidadão**. Disponível em: http://www.ssp.sp.gov.br/media/documents/ssp_manual-seguranca.pdf. Acesso em: 11 dez. 2015.

SUNDBO, J.; GALLOUJ, F. **Innovation in services in seven european countries**. Report 99, 1, July 1998.

SUNDBO, J.; TOIVONEN, M. **User-based innovation in services**. Massachusetts, USA: Edward Elgar Publishing Limited, Inc. 2011.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Managing innovation: integrating technological, market and organizational change**. Chichester. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd. 3rd ed. 2005.

WATSON, A. C.; MORABITO, M. S.; DRAINE, J.; OTTATI, V. Improving police response to persons with mental illness: a multi-level conceptualization of CIT. **International Journal of Law and Psychiatry**, v. 31, n. 4, p. 359-368, 2008.

WEISBURD, D.; BRAGA, A. A. (ed.). **Police innovation: contrasting perspectives**. Cambridge: University Press, 2006.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

Submetido em 04/04/2019 e aceito para publicação em 01/01/2020
