



## **Projeto Experimental de Relações Públicas** **40º Batalhão de Polícia Militar Metropolitana<sup>1</sup>**

Carla HANSEN<sup>2</sup>  
Carlos Eduardo Santana da SILVA<sup>3</sup>  
Carolina de Carvalho PEDACE<sup>4</sup>  
Cesar Rós MONTEIRO<sup>5</sup>  
Katia D. L. J. QUETA<sup>6</sup>  
Mariana Letícia T. M. SANTOS<sup>7</sup>  
Simone Cristina Dantas MIRANDA<sup>8</sup>  
Denize Aparecida GUAZZELLI<sup>9</sup>  
Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, SP

### **RESUMO**

Tendo como cliente o 40º Batalhão de Polícia Militar Metropolitana (40º BPM/M), situado em São Bernardo do Campo, foi realizado um levantamento de dados sobre os quatro anos de existência da organização, além de verificadas opiniões, necessidades e expectativas dos públicos envolvidos. Com isso, foram desenvolvidos programas para garantir motivação e empenho de todos os policiais e aproximar a comunidade do cotidiano do Batalhão e de suas Companhias.

**PALAVRAS-CHAVE:** Polícia Militar; públicos; relações públicas; relacionamento; comunicação.

### **INTRODUÇÃO**

A partir do estudo e da convivência com o 40º BPM/M, o projeto pretende colaborar com uma instituição pública que oferece serviços essenciais à sociedade. Com isso, foi analisado o histórico da organização e da Polícia Militar, sua estrutura, públicos, serviços e, principalmente, o departamento de comunicação social e relações públicas do cliente, denominado P5.

Entre os públicos estratégicos da instituição, dois foram selecionados para a pesquisa, que teve um total de 760 questionários aplicados. Seis organizações relacionadas a segurança e

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Relações Públicas, modalidade Assessoria de Comunicação Governamental .

<sup>2</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: cahansen.rp@gmail.com .

<sup>3</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º semestre do Curso de Relações Públicas, email: du.santana@terra.com.br .

<sup>4</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: carolpedace@gmail.com .

<sup>5</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: cesarmonteiro1@yahoo.com.br .

<sup>6</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: katyadjemila@yahoo.com.br .

<sup>7</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: nanatavares@gmail.com .

<sup>8</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: simonedantasrp@gmail.com .

<sup>9</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas, email: denize.guazzelli@metodista.br .



defesa pública foram escolhidas para realização de *benchmarking*. Durante o período de realização do projeto, houve análise de conteúdo de notícias e informações sobre a Polícia Militar e o 40º BPM/M.

A partir deste cenário, foi possível chegar a um diagnóstico que guiou a construção das campanhas de relações públicas e comunicação propostas neste trabalho.

## **2 OBJETIVO**

Por meio das ferramentas de comunicação e relações públicas, o projeto tem como objetivo contribuir com o trabalho do 40º BPM/M, ajudando a organização a estreitar relacionamentos com seus públicos, sobretudo o efetivo e a comunidade, favorecendo a participação dos cidadãos e promovendo maior compreensão sobre o alcance do trabalho da Polícia Militar.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O Projeto Experimental é o principal trabalho acadêmico realizado no curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo e representa importante contribuição para a formação dos alunos, principalmente por permitir a aplicação da teoria recebida ao longo da graduação, com a participação de uma organização real.

A partir das técnicas de relações públicas, o projeto pretende contribuir com o trabalho do 40º BPM/M, ajudando a organização a estreitar relacionamentos com seus públicos, sobretudo o efetivo e a comunidade, favorecendo a participação dos cidadãos e promovendo maior compreensão sobre o alcance do trabalho da Polícia Militar.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para o desenvolvimento do projeto, inicialmente foi realizada uma pesquisa sobre o histórico da organização, em paralelo a análise das informações e fatos mais importantes da Polícia Militar. Nesta fase, foram verificadas informações como fundação, acontecimentos históricos, diretrizes organizacionais, além de estrutura hierárquica e administrativa. O



conteúdo foi fornecido pelo contato principal no cliente, o tenente responsável pelo P5, área de comunicação dentro do 40º BPM/M.

A segunda parte, é compreendida pela análise de cenário do ambiente no qual a organização atua, possibilitando entendimento e conhecimento aprofundados das necessidades do cliente sob o ponto de vista da comunicação e do relacionamento com seus públicos de interesse. Foram verificados itens como tecnologia da organização, certificações, serviços, análise do cenário social, político, econômico, cultural, do setor de atuação e estratégica.

Na sequência, foram identificados os públicos estratégicos da instituição, verificado como se estabelece a comunicação e o relacionamento entre eles. De acordo com o que foi estabelecido no XV Congresso Brasileiro de Relações Públicas (1998), o profissional da área deve “diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos” e “propor políticas e estratégias que atendam as necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos” (França, 2008, p.29).

Entende-se por “público” em Relações Públicas, toda a pluralidade de indivíduos ou de grupos que se consideram afetados, direta ou indiretamente, pela atividade real ou presumida de uma pessoa física ou jurídica, assim como aqueles conjuntos de caráter desconexo que surgem como resposta social a um comportamento extraordinário ou anormal da mesma (INDAGA apud FRANÇA, 2008, p.49).

Para compor as informações que servirão como base para o processo final do projeto, foi desenvolvido um *benchmarking*. Ele tem como finalidade apontar e comparar as práticas de diferentes instituições e, conforme Chiavenato (2005, p.588), “é um processo de estudo e comparação das operações de uma área ou organização em relação a outras áreas ou concorrentes diretos ou indiretos”.

Considerando como dois públicos prioritários pela análise desenvolvida no projeto, a comunidade atendida pelo cliente e os policiais participaram das pesquisas, no total duas quantitativas e uma qualitativa.

Com comunidade residente na área urbana da região atendida pelo Batalhão, aplicamos 522 questionários, além de três levantamentos qualitativos com líderes da comunidade rural. O objetivo foi de saber de que forma acontece e qual a opinião dos cidadãos em relação à comunicação e ao relacionamento com o 40ºBPM/M.



Na pesquisa quantitativa com os policiais, para conhecer a opinião sobre como ocorre a comunicação e o relacionamento com a organização, foram aplicados 238 questionários.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Considerando que as ações de relacionamento existentes para os policiais são insuficientes para garantir sua motivação e empenho, constatou-se a necessidade de incluí-los nos programas de comunicação, principalmente naqueles de conscientização de seu papel frente à comunidade, para que a imagem do cliente possa ser melhorada.

É difícil estabelecer que aspectos do comportamento do policial não tenham consequências sociais. O policial está constantemente sob a mira do público e o público tem olho crítico. Qualquer gesto ou atitude será observado e servirá de estereótipo para se formar um juízo de toda a organização. (POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE SÃO PAULO, 1972 apud ANDRADE, 1982)

Após verificar deficiências na comunicação entre o cliente e o público interno, verificou-se a necessidade de unificar as mensagens e estruturar as ferramentas utilizadas na comunicação. A análise da pesquisa identificou que os policiais necessitavam ser informados sobre as ações e acontecimentos do 40º BPM/M. Além disso, o público interno também sentia falta de um espaço para opinar de maneira neutra e participativa.

Assim, foram criadas três ações: “Comunique-se Aqui”, um canal que permitirá ao policial se expressar, identificando-se ou não, para encaminhar suas sugestões, críticas ou elogios. Trata-se de uma ferramenta simples e que garante a privacidade e o alcance da totalidade do público interno, além de ter baixo custo.

O projeto identificou que o mural é uma ferramenta de comunicação importante para o cliente. Mesmo assim, é deficiente de informações e não possui atualização frequente. Para isso, foi sugerida a adaptação para o “Mural Comunique-se”, definindo espaços fixos, separados por temas e com informativos que possuam uma característica que possibilite a criação de uma identidade visual.



Mural Comunique-se

A sugestão do “Encontro Comunique-se” permitirá a realização de uma reunião mensal, com duração de uma a duas horas, onde alguns policiais possam se sentir à vontade para conversar com o comandante e com um oficial do P5 sobre necessidades e sugestões que colaborem com melhorias em seu cotidiano. As informações coletadas nestes encontros serão discutidas por um comitê e devem obrigatoriamente ser respondidas para os policiais.

Conforme análise da pesquisa, as diretrizes organizacionais são desconhecidas por grande parte dos policiais. Formalizar e divulgá-las por meio de campanha foi o método encontrado para evitar ruídos na comunicação e, ao mesmo tempo, expor de maneira clara e objetiva a maneira como a organização deseja se posicionar frente aos seus públicos.

Para esta fase, o projeto propõe abordar o assunto inicialmente com os gestores (sargentos e oficiais), com o objetivo de apresentar as diretrizes e esclarecer a importância deles em disseminá-las por meio de um discurso unificado.

Na sequência, as diretrizes são comunicadas em locais estratégicos em quatro fases: inicialmente os Valores, por entender que estão associados às qualidades do cliente. Após 15 dias a Missão, que estabelece o campo de atuação da instituição e mostra sua razão de



ser. Passado o mesmo intervalo, com a exposição da Visão, o policial compreenderá o motivo pelo qual a organização tem um objetivo. Por último, todas as diretrizes serão expostas em banners e adesivos.



Modelo de banner da Campanha Qual é a Nossa...

A pesquisa apontou que o orgulho em ser policial é o principal ponto que contribui para a motivação do efetivo do 40º Batalhão e como em toda organização, sentir-se motivado e valorizado em seu local de trabalho é muito importante. Para reforçar a importância do trabalho do efetivo, é importante mostrar a contribuição dos policiais para o bem estar da sociedade, aos familiares, à comunidade e à imprensa.

Com os objetivos de motivar os policiais e valorizar ainda mais o orgulho que têm da sua profissão, aproximar sua família do seu ambiente de trabalho e destacar a expressiva participação de mulheres no 40º BPM/M, foram criadas três ações.

A “Semana do Policial Militar” busca fazer uma confraternização entre colegas de trabalho, e deve acontecer no dia do Policial Militar (21 de abril). Será oferecido um café da manhã ou da tarde, de acordo com o horário de trabalho dos policiais. No “Mural Comunique-se”, haverá cartaz com uma homenagem aos policiais.



#### Modelo de cartaz para a Semana do Policial

O “Dia da Criança” será realizado para comemoração da data e acontecerá nas dependências do Batalhão. Terá como convidados os filhos e os sobrinhos dos policiais, que participarão de brincadeiras educativas com assuntos como as diretrizes da organização. Essa ação deve promover a integração entre as famílias e proporcionar um dia de lazer aos filhos e parentes dos policiais dentro da própria organização.

O “Concurso Cultural Dia da Mulher” é voltado para a comemoração da data e, na ocasião, será promovido um concurso em que todos os policiais, tanto homens quanto mulheres, poderão participar criando uma frase para compor um cartão. O vencedor terá seu nome divulgado no “Mural Comunique-se” e ganhará um jantar com direito a um acompanhante em restaurante da região.

O projeto também identificou que o Batalhão tem a preocupação de manter um relacionamento mais próximo com a comunidade. Presente nos eventos que o cliente



convidou, é nítida a carência de ações de comunicação eficazes que possibilitem a fidelização desse público.

Para o cliente, é importante que a comunidade e a imprensa tenham um relacionamento mais próximo do seu cotidiano, pois são públicos multiplicadores de informação para os demais. A realização do projeto permitiu notar que há pouco envolvimento destes públicos e mínima divulgação dos eventos realizados pelo 40º BPM/M.

A ação “Um dia na Polícia Militar” indica uma parceria entre o cliente o Governo do Estado de São Paulo e a Prefeitura da Cidade de São Bernardo do Campo para receber grupos de 40 alunos do Ensino Fundamental I (do 1º ao 5º ano) de Escolas Públicas Municipais e Estaduais, que conhecerão o trabalho da instituição e o valor do Policial Militar para a sociedade.

Para os alunos do Ensino Médio, o “Construindo cidadania” levará policiais para palestrar em escolas sobre segurança, a importância do trabalho da PM na comunidade, a função do Policial Militar no Batalhão, além de informações sobre violência e criminalidade. O objetivo é divulgar as diretrizes do Batalhão num ambiente de aprendizado, criando o diálogo entre a Polícia Militar e os jovens, minimizando os efeitos da possível imagem de violência que muitas vezes é divulgada na mídia em geral.

Utilizando Conselho Comunitário de Segurança (Conseg), legalmente instituído pelo Governo do Estado de São Paulo que tem como prioridade discutir em reuniões a segurança da região, o projeto propõe reforçar o objetivo das reuniões entre os integrantes. Para isso, é importante que os policiais dos Consegs informem que, por meio deste projeto, foi verificado que a falta de foco nas discussões pode prejudicar o objetivo desse conselho.

Outra ação necessária é estender a divulgação da existência do Conseg entre os moradores das regiões atendidas pelo 40º Batalhão para que saibam de sua existência, entendam sua importância e possam contribuir com informações, sugestões ou participação.

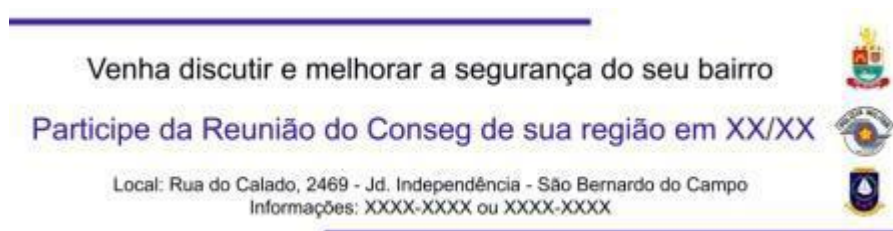
Uma das vias de comunicação entre a comunidade e o Conseg são as Associações de Bairro, que serão utilizadas como disseminadoras das informações. Os policiais podem desenvolver encontros com a população para explicar o serviço do Conselho. Para atingir o





público que não conhece os líderes e as associações, haverá a distribuição de folhetos divulgando as informações ministradas nos encontros.

O 40º Batalhão também poderá afixar faixas pelos bairros com as datas e os locais dos encontros, além de contar com o apoio de jornais e rádios da região. A imprensa local também será comunicada sobre a iniciativa, contribuindo na sua disseminação.



Modelo de faixa para a divulgação do Conseg

Três eventos já realizados pelo cliente precisam de melhor divulgação: Natal Beneficente, formaturas de novos policiais e aniversário do Batalhão. Com parcerias, envolvimento dos policiais e de amigos do batalhão, o projeto propõe incrementar cada vez mais os eventos com a finalidade de aproximar cada vez mais os públicos de interesse. A divulgação contaria com cartazes e faixas, afixados em ruas de muito movimento nas regiões atendidas pelo cliente. Por fim, o 40º BPM/M deve ter um contato mais ativo com a imprensa local, alimentando os jornalistas com informações, *releases* e conteúdo que colabore com a divulgação das boas ações da instituição, além de convidar e integrá-los em todos os eventos realizados pelo cliente.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A construção deste projeto criou uma parceria que permitiu entender ainda mais o quão importante é a existência da Polícia Militar para a sociedade e como todos devem estar em harmonia com a instituição, para colaborar com o trabalho dos policiais e entendê-los como profissionais indispensáveis ao meio social.

Planejar e propor as ações permitiram entender a deficiência orçamentária e a necessidade de propostas simples e eficazes para constituir um contato maior com os policiais e com a comunidade. O engajamento destes dois públicos poderá aprimorar o trabalho do 40º



BPM/M, assim como outras instituições, incluindo os Consegs, as Associações de Bairro e as escolas podem adicionar resultados positivos nos objetivos esperados.

Nas campanhas, ressaltamos a importância da cidadania, que engloba os direitos e os deveres de cada pessoa. Sabemos que as crianças e os jovens têm papel fundamental na construção de uma sociedade mais justa e, em especial, investir neste público é a certeza de garantir resultados positivos para se obter uma civilização mais justa e colaborativa.

O diálogo é essencial para a construção de qualquer tipo de relacionamento e, por isso, a unificação do discurso do Batalhão, assim como a maior participação de todos os públicos nas ações realizadas, são formas objetivas que garantem o compromisso dos policiais e, conseqüentemente, a aproximação com a comunidade.

Espera-se que o projeto seja de grande utilidade ao 40º Batalhão de Polícia Militar Metropolitana e aos seus públicos estratégicos, assim como foi uma honra crescer e aprender muito por meio do seu desenvolvimento.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ANDRADE, Candido, T. S. Administração de relações públicas no governo. São Paulo: Loyola , 1982. 185p.

CHIAVENATO, I. **Administração da Produção**: Uma abordagem introdutória. Ed Elsevier. Rio de Janeiro. 2005.

FRANÇA, F. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Yendis, 2008. 138p.