



**POLÍCIA MILITAR DO DISTRITO FEDERAL
INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS POLICIAIS**

Elementos Balizadores Para Melhoria da Imagem Institucional

Autor: CAD PM Thiago Maciel Queiroz
Orientador: MAJ QOPM Rafael Mariano Maidana

Brasília/DF
2022



THIAGO MACIEL QUEIROZ

Elementos Balizadores Para Melhoria da Imagem Institucional

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Ciências Policiais, do Instituto Superior de Ciências Policiais, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Policiais.

Orientador: MAJ QOPM Rafael Mariano Maidana

Brasília/DF
2022

THIAGO MACIEL QUEIROZ

Elementos Balizadores Para Melhoria da Imagem Institucional

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Ciências Policiais, do Instituto Superior de Ciências Policiais, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Policiais.

BANCA EXAMINADORA

Professor Orientador: POSTO/QUADRO Nome Completo – Titulação Acadêmica
(Doutor/Mestre/Especialista)

Examinador Externo 1: POSTO/QUADRO Nome Completo – Titulação Acadêmica
(Doutor/Mestre/Especialista)

Examinador Externo 2: Nome Completo – Titulação Acadêmica
(Doutor/Mestre/Especialista)

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela minha vida, por não me deixar desanimar, mas antes, ter permitido que eu tivesse saúde e determinação para ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo da realização deste trabalho. A minha família, nas pessoas de minha esposa Suely e de minhas filhas, Sara Nycole e Manuela, que me incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a minha ausência durante a realização deste trabalho, a minha mãe Ironilde e minha avó Maria da Dores por não deixarem de orar por mim. Ao meu irmão Jonas Aparecido Dias e demais amigos, que sempre estiveram ao meu lado, pela amizade incondicional, por todo o apoio e ajuda, que muito contribuíram para a realização deste trabalho.

Ao meu orientador Maj. QOPM Rafael Mariano Maidana que mesmo em face de tantos compromissos institucionais, agiu com dedicação e amizade, não se abstendo de orientar, ajudar, corrigir e ensinar, me permitindo apresentar um melhor desempenho na produção deste trabalho. A todos que contribuíram, direta ou indiretamente com o desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, enriquecendo o meu processo de aprendizado. Aos meus colegas de curso, com quem convivi durante os últimos anos, pelo companheirismo e pela troca de experiências que me permitiram crescer não só como pessoa, mas também como formando. À Polícia Militar do Distrito Federal por meio do Instituto Superior de Ciências Policiais, essencial no meu processo de formação profissional e por tudo o que aprendi ao longo dos anos do curso.

“Aprende que heróis são pessoas que fizeram o que era necessário fazer, enfrentando as consequências. Aprende que paciência requer muita prática. Descobre que algumas vezes as pessoas que você espera que o chutem, quando você cai, são as poucas que o ajudam a levantar-se”

Sir William Shakespeare

RESUMO

Elementos balizadores fazem a demarcação, sinalização, ou, sustentação, neste caso, das estratégias para se buscar o aprimoramento da imagem da Polícia Militar do Distrito Federal (PMDF) perante seu próprio efetivo, como também, perante a população da capital. O objetivo deste trabalho é demonstrar como alguns fatores corroboram com uma distorção da imagem de como o próprio policial militar se vê e o porquê e como corroboram na disformidade quanto a percepção da sociedade sobre o papel e função da polícia militar. Analisa-se através da pesquisa colhida dentro da Instituição a estrutura de necessidades e prioridades pelo olhar do efetivo policial, propondo-se assim alguns procedimentos em níveis institucionais e fora da Corporação para a melhoria da equalização entre realidade e a projeção da imagem feita, baseando-se em elementos da teoria do arquétipo do herói, desconstrução de mitos, histórico da polícia militar, atualização de estruturas internas corporativas e um marketing modernizado, com isso, resultando na proposta de flexibilização e atualização de mecanismos de gestão institucional; na elaboração da marca licenciada pela PMDF que contenha uma linha produtos comercializáveis para o público geral e na criação do slogan "Polícia Militar do Distrito Federal, Orgulho de Brasília". Conclui-se que esses são fatores solidificarão bom relacionamento da Polícia Militar com a população e reforçarão em cada policial seu honrado valor.

Palavras-chave: imagem; honra; aperfeiçoamento; admiração; marketing.

ABSTRACT

Beacon elements make a demarcation, a sign, or, in this case, a support of the strategies to seek image improvement of the Military Police of the Federal District (PMDF) before its own personnel, as well as before the population of the capital. The objective of this work is to demonstrate how some factors corroborate with a distortion of the image of how the military policeman sees himself and why and how they corroborate in the deformity regarding society's perception of the role and function of the military police. The structure of needs and priorities from the perspective of the police force is analyzed through the research collected within the Institution. Proposing, therefore, some procedures at institutional levels and outside the Corporation to improve the equalization between reality and the projection of the image made, based on elements of the hero archetype theory, deconstruction of myths, history of the military police updating corporate internal structures and modernized marketing. Thus, resulting in the proposal of flexibilization and updating of institutional management mechanisms, in the elaboration of an officially licensed PMDF merchandise that contains a line of products marketable to the general public and the creation of the slogan "Military Police of the Federal District, Pride of Brasília". It is concluded that these are factors that will solidify a good relationship between the Military Police and the population and will reinforce their honored value in each police officer.

Keywords: image; honor; improvement; admiration; marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Participantes por posto/ graduação.....	41
Gráfico 2 – Participantes por tempo de serviço.....	42
Gráfico 3 - Satisfação do público interno em relação à Gestão do Planejamento Estratégico.....	43
Gráfico 4 - Satisfação do público interno em relação à Gestão do Setor de Saúde..	43
Gráfico 5 - Satisfação do público interno em relação à Gestão de Orçamento.....	44
Gráfico 6 - Satisfação do público interno em relação à Gestão de Pessoal.....	45
Gráfico 7 - Satisfação do público interno em relação à Gestão de qualidade.....	46
Gráfico 8 - Satisfação do público interno em relação à Gestão Legislativa Interna...	47
Gráfico 9 - Satisfação do público interno em relação à gestão de comunicação interna e externa.....	47
Gráfico 10 - Satisfação do público interno em relação à gestão de atividades correcionais.....	48
Gráfico 11 - Satisfação do público interno em relação à gestão de ações e operações da PMDF.....	49
Gráfico 12 - Satisfação do público interno em relação à gestão de relacionamento PMDF com outras instituições.....	49
Gráfico 13 – O planejamento estratégico contribui muito para a melhoria da imagem institucional.....	50
Gráfico 14 – A gestão do setor de saúde contribui muito para a melhoria da imagem institucional.....	51
Gráfico 15 – A gestão do setor de orçamento contribui muito para a melhoria da imagem institucional.....	52
Gráfico 16 – A gestão de pessoal contribui muito para a melhoria da imagem institucional.....	52
Gráfico 17 – A gestão de qualidade contribui muito para a melhoria da imagem institucional.....	53
Gráfico 18 – A gestão legislativa interna contribui muito para a melhoria da imagem institucional.....	54
Gráfico 19 – A gestão de comunicação Interna e externa contribui muito para a melhoria da imagem institucional.....	55

Gráfico 20 – A gestão de atividades correcionais contribui muito para a melhoria da imagem institucional.....	56
Gráfico 21 – A gestão de ações e operações da PMDF contribui muito para a melhoria da imagem institucional.....	57
Gráfico 22 – A gestão de relacionamento PMDF com outras instituições contribui muito para a melhoria da imagem institucional.....	58
Gráfico 23 – Os três fatores que a PMDF deveria priorizar a fim de contribuir para a melhoria da imagem institucional frente à tropa e à sociedade.....	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	13
1.2 JUSTIFICATIVA	13
1.3 ELEMENTOS BALIZADORES	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 IMAGEM	16
2.2 CONCEITO LEGAL DE IMAGEM	16
2.3 ARQUÉTIPO DO HERÓI, O POLICIAL COMO HERÓI E SUA HONRA DE GUERREIRO	17
2.4 IMAGEM INSTITUCIONAL E IDENTIDADE INSTITUCIONAL	19
3.1 HONRA OBJETIVA E HONRA SUBJETIVA	21
3.2 OFENSA À HONRA DA PESSOA JURÍDICA	21
3.3 HONRA DA INSTITUIÇÃO POLÍCIA MILITAR	22
4.1 PANO DE FUNDO HISTÓRICO E POLÍTICO	24
4.2 FAMA DE TRUCULÊNCIA E ARBITRARIEDADES X POLÍCIA TÉCNICA	25
4.3 A PREDISPOSIÇÃO DA MÍDIA EM CONQUISTAR AUDIÊNCIA ATRAVÉS DA CRÍTICA DESPROPOSITAL	26
5 MARKETING	29
5.1 MARKETING INSTITUCIONAL	30
5.1.2 ENDOMARKETING	30
5.1.3 CLIMA ORGANIZACIONAL	31
5.2 MARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA	32
5.3 ELEMENTOS DO MARKETING	32
5.4.1 MARKETING DO ARQUÉTIPO DO HERÓI	34
5.4.2 CONSTRUÇÃO DO MARKETING PARA A PMDF	35
6 OBJETIVOS	37
6.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	37
7 METODOLOGIA DE PESQUISA	39
8 PESQUISA	40
8.1 ANÁLISE DO PERFIL PROFISSIONAL DOS PARTICIPANTES	40

8.1.2 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO PÚBLICO INTERNO EM RELAÇÃO À GESTÃO DE DIVERSOS SETORES DA CORPORAÇÃO.	42
8.1.3 ANÁLISE DO QUESITO CONCORDÂNCIA SOBRE A RELAÇÃO DE SETORES DA CORPORAÇÃO E A IMAGEM INSTITUCIONAL.....	50
8.1.4 ENUMERAÇÃO PESSOAL DOS 3 FATORES QUE DEVEM SER PRIORIZADOS PELA CORPORAÇÃO.....	58
8.2 DISCUSSÃO	59
8.3 INTERVENÇÃO.	60
9 ELEMENTOS BALIZADORES PARA A MELHORIA DA IMAGEM DA CORPORAÇÃO.	62
9.1 ELEMENTOS BALIZADORES NA GESTÃO.....	62
9.2 EQUALIZAÇÃO DA IMAGEM EXTERNA ATRAVÉS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO.....	64
9.3 MARKETING IDEOLÓGICO E MARKETING DO HERÓI	68
9.4 PRODUTOS DA MARCA LICENCIADA PMDF	72
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
11 REFERÊNCIAS.....	78
APÊNDICE.....	82

1 INTRODUÇÃO

Heróis, protagonistas destemidos que receberam poderes especiais, correm grandes riscos pessoais a fim de mudar a realidade da sociedade como também a sua própria, estes, atuam com maestria, abraçam os desafios e as mudanças, eles desejam agir de forma que cause o impacto na cidade, pois almejam promover o bem social. Estes heróis, são aqueles que aceitaram o chamado, fizeram um juramento solene e embarcaram nesta jornada, trajando o uniforme policial militar para exercer seu papel de defesa da sociedade todos os dias.

Apesar de possuírem tamanha responsabilidade sobre os ombros, na maior parte das vezes, têm sua imagem distorcida, difamada e injuriada. Imagem, na dicção de Kotler e Andreasen (1991 p. 644), se trata da soma de atitudes, impressões e crenças que um indivíduo ou grupo tem de uma marca, empresa, produto, lugar ou objeto, baseado na percepção, que poderia ser real ou imaginária, verdadeira ou falsa, diferenciando-se dos conceitos como crença, valor ou estereótipo. Quando um policial militar é injuriado, ou, ele mesmo comete ação desonrosa, acaba por afetar não somente a própria imagem como a de toda a corporação.

Argenti (2006, p.81) traz o entendimento de que a imagem institucional conceitua-se como o conjunto de ações voltadas ao público que tem por objetivo, serem percebidas de forma positiva. Aqui é de fundamental importância a admiração do público que tem a expectativa de satisfazer sua necessidade, no caso em questão, segurança pública, incluindo aqui a qualidade com que ela é fornecida e percebida.

Dada a relevância do tema, o legislador através dos diplomas normativos, conferiu importância à imagem bem como o direito a ela, como um dos direitos de personalidade, previstos e consagrados tanto no código civil quanto na carta magna brasileira, em seu artigo 5º inciso X, sendo característico de cada pessoa, seja ela, física ou jurídica, e sua violação enseja a obrigação de reparar o dano à imagem.

Uma boa gestão interna, um corpo unido que sinta que seus esforços são importantes, uma equipe de marketing eficiente na comunicação com o público interno e externo, ocasionará em uma imagem honrosa, ilibada da Instituição, e que acima de tudo, será forte o suficiente para sobressair às fontes de informação questionáveis.

Diante da importância e o significado da imagem para uma instituição, no caso em tela, a imagem da Polícia Militar do Distrito Federal, o presente projeto de pesquisa tem por objetivo expor diversos conceitos como, o de imagem, arquétipo do herói, marketing, histórico da origem da polícia militar, a polícia como órgão de Estado bem como, propor os elementos balizadores para a melhoria da imagem institucional.

1.1 Delimitação do tema.

Tomando por base a pesquisa dados publicizados pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública, por meio do Atlas da Violência e o Anuário Brasileiro de Segurança Pública, além de outras fontes de dados e bibliografias, será proposta a implementação de elementos balizadores para a melhoria da imagem institucional e demonstrada como ela pretende ajudar a fortalecê-la, além de buscar promover a mudança de percepção da imagem policial militar perante a sociedade brasileira.

Este projeto de pesquisa delimitou-se em colher informações sobre a influência exercida na percepção da sociedade em relação à Polícia Militar, através da veiculação de notícias incompletas e não raras vezes tendenciosas por setores da mídia, o desconhecimento por parte do cidadão brasileiro e do próprio policial militar sobre a história desta e a falta de divulgação abrangente do emprego, ações desenvolvidas e produtividade da instituição nos meios de comunicação, fatores que contribuem para a manutenção do desconhecimento de características relevantes da polícia.

1.2 Justificativa.

Analisando-se que, a partir da criação de uma espécie de monopólio midiático dividido, ou seja, as mesmas notícias manipuladas reportadas de igual forma por diversos meios de comunicação, e a veiculação de notícias tendenciosas, falta de transparência relacionada a ausência de divulgação do amplo emprego e produtividade da instituição, desconhecimento da missão constitucional desenvolvida na prática, da verdadeira origem e história das polícias militares brasileiras pode influenciar na percepção da imagem da polícia perante a sociedade, reforçar temores de violência policial além de preconceitos à entidade estatal.

Diante disso, faz-se necessário a implementação de elementos balizadores para a melhoria da imagem institucional que perpassam desde as ferramentas do marketing, publicidade à decisões e ferramentas de atualização de gestão institucional; com o objetivo por meio desta pesquisa, ajudar a fortalecer e promover a mudança de percepção da corporação perante o público interno e externo, como também, aproximá-la da sociedade brasileira.

1.3 Elementos Balizadores.

Os elementos balizadores são ou fazem referência a uma delimitação, sinalização ou ainda sustentação, neste caso, a demarcação e sinalização do caminho, ferramentas e melhores estratégias que buscam ajudar a proporcionar a melhoria da imagem institucional.

Segundo o planejamento estratégico da PMDF, a melhoria e fortalecimento da imagem institucional é um dos pontos a serem priorizados, conforme consta no item 14.1. Fortalecer a imagem corporativa, e, no item 14.3. Fortalecer os canais de comunicação com o público interno e com a sociedade.

Muito mais que simplesmente uma estratégia ou de maneira ainda mais simples, a mera veiculação de uma propaganda, os elementos balizadores, são e estão ligados diretamente à melhoria e aperfeiçoamento da gestão de diversos setores chave da corporação, a exemplo a saúde, comunicação e planejamento estratégico que são voltadas para a mudança da imagem institucional perante o público interno, tendo este como o recurso mais valioso e tornando-o colaborador direto do aperfeiçoamento da Polícia Militar e sua imagem.

Não se pode perder, ignorar ou omitir os elementos balizadores, ou seja, as demarcações e sinalizações que estruturam e conduzem a Corporação, pois, estes conduzem-na para um caminho crescente de sucesso. Faz-se necessário cotidiana atenção a gestão policial interna, desde seus primeiros hábitos de trabalho até a ação final em um atendimento ao cidadão, sua motivação, foco e desempenho; empreendimento no marketing, no *benchmarking* e nas ramificações destes, afinal, auxiliam diretamente na formação e divulgação da imagem da Instituição; no posicionamento e divulgação das execuções policiais através de sua própria rede de comunicação interna e externa, justamente por ser uma fonte primária e direta da informação; na aproximação da população através do marketing ideológico, na

criação de produtos que criem laços entre a polícia militar e a população.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Imagem.

A palavra 'imagem' tem sua origem no latim *imāgo*, refere-se à representação, alegoria, aspecto ou forma de algo ou alguma coisa, de acordo com os conceitos expressos no dicionário online de português Michaelis. A imagem pode ser entendida como a reprodução, cópia ou representação de uma pessoa ou objeto, seja pelo espelho, pintura, fotografia, desenho ou outro meio de dispositivo óptico.

Imagem, na dicção de Kotler (1990), se trata da soma de atitudes, impressões e crenças que um indivíduo ou grupo tem de uma marca, empresa, produto, lugar ou objeto, seria baseado na percepção, que poderia ser real ou imaginária, verdadeira ou falsa, diferenciando-se dos conceitos como crença, valor ou estereótipo.

Para Bouding (1968) o conceito de imagem pode ser interpretado a partir da representação visual ou na forma de representação mental. A imagem visual tem o estudo com enfoque nos símbolos visuais e o exame de pinturas e desenhos, quanto à representação mental da imagem tem-se que o foco dos estudos está em esquemas e modelos mentais utilizados para atribuir sentido aos objetos.

Sendo a imagem algo tão representativo e de grande peso faz-se necessário, a sua utilização, permanência e defesa, em se tratando do objeto de estudo, a imagem da Polícia Militar do Distrito Federal, características como a padronização de vestimentas, calçados, corte de cabelo, postura corporal são fatores que contribuem para a imagem e identidade visual perante a sociedade, todavia, o conceito de imagem ultrapassa o visual, conforme fora dito e assume um caráter de confiança e simbólico. Esses atributos advêm de outras circunstâncias como conhecimento histórico, cultural, experiências próprias e aquelas narradas pela mídia.

2.2 Conceito Legal de Imagem.

A imagem, na legislação pátria, é um dos direitos de personalidade protegidos pela Constituição Federal e pelo Código Civil de 2002, sendo típico de

cada pessoa, seja ela física ou jurídica, e sua violação acarreta a obrigação de fazer a reparação do dano.

X - São invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação; (BRASIL, 1988, Art. 5º)

Salvo se autorizadas, ou se necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública, a divulgação de escritos, a transmissão da palavra, ou a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se se destinarem a fins comerciais. (BRASIL, Código Civil, 2002, Art. 20)

Não se pode estabelecer uma redoma ao redor da imagem tornando-a imune de qualquer vinculação à sua imagem, a sua exposição deve estar condicionada à existência de interesse jornalístico, interesse público, sem contar se a imagem tiver sido capturada em cenário público ou espontaneamente.

Segundo Walter Moraes (1972) "toda expressão formal e sensível de personalidade de um homem é imagem para o Direito", ou seja, a imagem para o direito pressupõe figura humana.

Todavia, hoje o conceito legal de imagem foi expandido, atualmente também se refere à consagração da tutela subjetiva da representação de sua pessoa física ou jurídica, conforme previsto no artigo 52 do Código Civil "aplica-se às pessoas jurídicas, no que couber, a proteção dos direitos da personalidade".

Para a jurista Maria Helena Diniz (2004) a imagem é:

A reprodução física da pessoa, como um todo ou em partes separadas do corpo (...), desde que identificáveis, ou seja, desde que possam implicar o reconhecimento de seu titular, por meio de fotografia, escultura, desenho, pintura, representação dramática, cinematográfica, internet, sites, televisão entre outros, ainda segundo ela, seria o conjunto de atributos cultivados pela pessoa, reconhecidos socialmente. (DINIZ, 2004, p. 127)

É a visão social a respeito do indivíduo, a reprodução biográfica que não pode conter dados mentirosos, sob pena de responsabilidade civil por dano moral, e até mesmo, patrimonial (Súmula nº 37 do STJ).

2.3 Arquétipo do Herói, o Policial como Herói e sua Honra de Guerreiro.

Convém trazer a lume, as motivações, como se enxergavam e se enxergam os assim chamados guerreiros, mantenedores da ordem social na história e o conceito de arquétipo do herói. Arquétipos são na concepção de Steven Pressfield,

as personificações dos estágios e escala mítica pelos quais todos passam durante o amadurecimento.

O arquétipo do herói, dentro da teoria do arquétipo de autoria de Carl Gustav Jung, psiquiatra e psicoterapeuta suíço, fundador da psicologia analítica, é o conjunto de atitudes, seria o perfil profissiográfico que se almeja encontrar em cada pessoa que compõe a sociedade, que enfrenta problemas comuns, que paga contas, que possui família, até que se chega em um momento em que este cidadão comum ouve o chamado para exercer este sacerdócio, e, por seu arbítrio, dedica tempo de estudo, competindo com muitos outros candidatos, a fim de que seja aprovado em concurso público, passe por todas as fases e se submeta a uma árdua formação profissional.

Campbell (2010) inspirado nos conceitos trazidos por Jung, define o herói como o homem ou a mulher que venceu suas limitações de caráter pessoal e territorial, partindo do inconsciente impalpável - visões de ideal, e conseguiu atingir formas concretas de realidade humana, essa trajetória é denominada de monomito, ou "jornada do herói", que seria a estruturação desse rito de passagem.

A Jornada do Herói segundo Marcelo Henrique Fronteira *apud* Campbel (2010), grosso modo, é uma forma de manifestação dos temores, desejos, expectativas e aspirações de todo ser humano, no seu mais profundo subconsciente, o que faz com que todos, independente do lugar, em algum momento de sua história, se identifique com as suas fases.

Ainda de acordo com Marcelo Henrique Fronteira *apud* Campbel (2010), o herói policial tem sua trajetória iniciada ainda na infância em meio às suas fantasias imaginárias, naquele instante lúdico em que se identifica como o policial que tem de salvar alguém que esteja em perigo e que enfrenta os criminosos em nome da lei. Com o passar do tempo, o que era uma manifestação lúdica se transforma em um desejo e se materializa na vida adulta, resultando na busca e consequente realização de ingresso nas corporações policiais.

Quando se fala em heróis, guerreiros e sua honra, merece destaque o BUSHIDO, que segundo Inazo Nitobe (1933), seria o caminho do guerreiro militar, um código de honra não escrito dos guerreiros samurais que norteavam suas condutas, sua forma de agir e de viver. Nitobe em sua obra, afirmou que as virtudes desses notáveis guerreiros enfatizavam à lealdade, fidelidade, coragem, justiça,

educação, humildade, compaixão, honra e o mais importante, viver e morrer com dignidade, isso porque para eles o nome e a honra poderiam durar para sempre

Nitobe, relata que, para os samurais a honra tinha um valor demasiado grande, que culturalmente quando um guerreiro incorria ou sofria ato desonroso, submetia-se ao ritual de auto sacrifício, conhecido como *harakiri* a fim de recuperar sua honra, citou ainda um provérbio que diz “a desonra é como um talho em uma árvore, que o tempo em vez de apagar, apenas contribui para alargar”

Segundo os estudos de C.J. Jung, este arquétipo de herói, a exemplo dos samurais, era possível de ser encontrado em diversos povos e momentos da história.

O conjunto de valores, a honra, o senso de dever, a coragem para envergar o uniforme, a renúncia ao convívio familiar, ir às ruas proteger aqueles que não tem a mínima condição de se defender, e velar até mesmo aqueles que rejeitam a figura policial, é o que prepondera na carreira dos policiais, que veem na profissão, um chamado, um sacerdócio.

2.4 Imagem Institucional e Identidade Institucional.

A imagem institucional é formada externamente pela concepção criada pela sociedade, como é percebida pelo público, como ele a avalia e a recebe. A imagem de uma corporação dependerá diretamente das crenças e vivências de cada indivíduo, o que pode muitas vezes, proporcionar uma concepção distorcida da realidade e justamente por esta razão torna-se extremamente crucial o tratamento dessa percepção.

Kenneth e Boulding, a esse respeito, pronunciam que a imagem de uma empresa não representa necessariamente sua realidade, será sempre resultante de um processo perceptivo subjetivo, pois o meio pode não ser a mensagem, mas ele a afeta seriamente.

No entanto, de acordo com o Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa Priberam, a identidade se trata de uma série de características próprias de uma pessoa ou coisa por meio das quais podemos distingui-las. A identidade institucional representa de fato o que ela é, a natureza da organização, a base em que se fundamenta os seus objetivos, valores e missões. A identidade é criada pela própria instituição, é caracterizada pela aparência na qual deseja ser identificada

visualmente pela sociedade, como escolha de logotipos, símbolos, uniformes, cores; esse somatório revela a personalidade, natureza, objetivo e conjunto de valores da instituição.

A PMDF possui diversos fatores concernentes à identidade, e essa identidade carrega os simbolismos presentes na Corporação. Entre eles está o 'Regulamento de Identidade Visual' que padroniza todos os documentos relacionados a instituição, como marca d'água, convites, certificados, diplomas, entre outros; possui também o 'Regulamento de Uniforme da Polícia Militar', que normaliza a identificação visual de todo o efetivo em suas diversas frentes de atuação, como administrativa, operacional, recreacional.

A Polícia Militar do Distrito Federal se utiliza do *slogan*, palavra de origem escocesa que em tradução livre significa 'grito de guerra', porque este *slogan* consegue resumir de maneira esplêndida o que a Corporação defende e qual é o seu posicionamento. Os *slogans* 'muito mais que segurança e orgulho de ser policial militar' buscam exprimir exatamente tanto a imagem quanto a identidade da polícia militar do Distrito Federal ao dizer que muito além de fornecer segurança pública, também ofertam solidariedade, cidadania e apoio através de diversos projetos sociais, assistenciais e parcerias e dizer 'orgulho de ser policial militar' é afirmar que se tem orgulho não só do que é mas de tudo o que se faz e o que a profissão proporciona a homens e mulheres integrantes da Instituição.

Ainda que imagem e identidade possam muitas vezes se confundir, o objetivo final é que ambas se alinhem para que a sociedade veja a instituição da forma que ela pretende ser vista.

Ressalta-se que os membros da instituição, agora, em referência à Polícia Militar, têm de ter o sentimento de que carregam a identidade e representam a imagem da Corporação; suas ações, comentários, posturas serão utilizados como parâmetro na construção do imaginário da população sobre a imagem da PMDF.

3 HONRA

3.1 Honra Objetiva e Honra Subjetiva.

Honra é o princípio que leva alguém a ter conduta proba, virtuosa, corajosa, que lhe permite gozar de bom conceito junto à sociedade; é também uma consideração devida a alguém que se distingue por seus méritos. A honra pode ser fragmentada em dois tipos: objetiva e subjetiva.

A honra objetiva, nos dizeres de Rosalliny Pinheiro Dantas *apud* Victor Cathelin e Arthur von Schopenhauer (1913), faz referência à reputação, credibilidade ou imagem perante a sociedade; já a honra subjetiva, traz a doutrina e o julgado do (Resp.270.730/RJ, rel. Min. Fátima Nancy Andrighi), faz referência aos sentimentos de autoestima, dignidade e decoro, em suma, é a percepção que a pessoa tem de si mesma.

Ainda assim, para que se estabeleça tal diferença, faz-se necessário a fundamentação, pois a lei não faz distinção mais precisa, assim sendo, tem-se que a honra engloba ambos os sentimentos, subjetivos e objetivos no que concerne à dignidade. Buscou o legislador conferir através de uma proteção penal, o respeito à honra, este, peculiar à própria personalidade. Cristiano Chaves e Nelson Rosenvald declaram que a pretensão aqui é a de garantir o respeito à honra, algo próprio da personalidade, através da proteção penal.

A honra da Polícia Militar pode ser caluniada de diversas maneiras, os policiais em pleno exercício de sua função podem ser filmados e terem sua ação divulgada fora de contexto, a disseminação de filmagens como essas podem instigar o público, leitores e telespectadores a tecer comentários difamatórios, covardes e ofensivos aos policiais, conseqüentemente terminam por atingir a imagem e a honra profissional de toda Corporação. Da mesma forma, policiais que são cooptados pela corrupção, ao praticar condutas não condizentes com a profissão, também contribuem para a desonra de todo o corpo militar.

3.2 Ofensa à Honra da Pessoa Jurídica.

Existem certas circunstâncias em que se mostraria difícil o empreendimento individual, principalmente pelo avolumar da massa popular, por esse motivo, faz-se

necessário a coletivização dos propósitos, nascendo assim o papel da pessoa jurídica. Conforme descreve Ribeiro (2004) a pessoa jurídica é um ente ideal, abstrato, que mesmo sem constituir uma realidade do mundo sensível, pertence ao universo das instituições e dos ideais destinados a perdurarem no tempo; a pessoa física se vai com a morte, mas o ente abstrato permanece sólido, renovando-se de tempos em tempos, ou seja, tem caráter contínuo, não pode ser confundido com uma pessoa, nem com o interesse de seus componentes.

Apesar de ser um ente ideal e abstrato, a pessoa jurídica é sujeita de direitos, o chamado direito de personalidade, que é um direito extrínseco, ou seja, que mantém um liame entre o titular do direito com os demais integrantes da sociedade. Dentro do campo do direito de personalidade está o direito à identidade, imagem e honra. O Código Civil de 2002, no artigo 52, assim determinou, que se aplicavam às pessoas jurídicas, de acordo com a compatibilidade, as tutelas de direito de personalidade.

A imagem da pessoa jurídica corresponde à honra, eventuais acusações ofensivas ao seu nome poderão ser consideradas como violação a ela, conforme assevera Senise (2004).

3.3 Honra da Instituição Polícia Militar.

Conforme preceitua o art. 144 § 5º da CF, a Polícia Militar do Distrito Federal é um órgão de Estado encarregado de realizar o policiamento ostensivo e preventivo, exercendo a manutenção da ordem pública, fornecendo a segurança aos cidadãos que compõe a sociedade, às demais instituições e à própria democracia.

Conforme leciona Cândido, o policiamento ostensivo realizado pela Polícia Militar é crucial para o bom andamento e funcionamento do tecido social, possuindo objetivos bem delineados e específicos, ainda segundo Candido (2016, p.45), “o objetivo é explicitar a presença policial nas ruas, criando a percepção de que a prática de delitos será prontamente reprimida – o que exerceria efeito preventivo”.

Corroborando o entendimento de Cândido, ensina Souza:

Sobre o papel da Polícia Militar, no campo da atividade de polícia ostensiva e preservação da ordem pública, também podendo ser chamada de polícia de segurança, pode-se afirmar que exerce atividade de natureza preventiva, sempre buscando a preservação da ordem pública, agindo com o intuito de impedir práticas criminais, ou outra ação que fira os bens e

direitos coletivos ou individuais. (SOUZA, 2013, p. 22)

Acreditar que a Instituição não deva ser protegida em sua honra, é querer lançá-la à própria sorte, aceitando por verdadeiras, informações falsas ou distorcidas, divulgadas muitas vezes com o objetivo único de atrair maior audiência, para os meios de comunicação existentes, que no contexto atual, exercem na maior parte do tempo, o ativismo e não o profissionalismo.

Visto que a honra faz alusão a um conjunto de valores intrínsecos a alguém, neste caso, da Polícia Militar, não haveria ganho algum para a sociedade e os efeitos na credibilidade de uma instituição que tem por dever zelar pela lei e ordem, se esta estiver com sua honra manchada e não merecer a devida proteção seriam danosos pois que, ensejariam questionamentos sobre a própria legitimidade do Estado para agir.

A Polícia Militar do Distrito Federal como pessoa jurídica possuidora de todas as qualidades, possui o direito de proteção à sua imagem, pois, será a sua imagem que irá representar todos os seus costumes e caráter. Ela poderá recorrer à justiça quando tiver sua imagem utilizada de forma indevida, fora de contexto, unida à conteúdo pejorativo ou malfadado.

Importante salientar que o uso indevido da imagem da Polícia Militar poderá ocasionar prejuízos à sua credibilidade e legitimidade. Em se tratando de credibilidade, que significa 'crível', a Corporação perde a aceitação pública e social, perde em seus serviços prestados à sociedade quando tem sua imagem deturpada, assim como, perde a legitimidade de suas ações.

Ainda conforme Ribeiro, quanto ao crédito, mesmo não sendo uma instituição que visa lucros, ela dispõe de reputação perante seus parceiros, sendo assim, perderá no mínimo as doações, contribuições e parcerias.

4 CONTEXTO HISTÓRICO DA PMDF

4.1 Pano de Fundo Histórico e Político.

Tendo em vista que, há pouco mais de 30 anos da redemocratização e promulgação da Constituição Federal de 1988, paira ainda sobre as polícias militares, certa desconfiança, muitas vezes vista como mero símbolo de repressão remanescente do período de regime militar que perdurou de 1964 a 1986, conforme assevera Júlia Leite Valente na Revista do Laboratório de Estudos da Violência da UNESP, 2012, 10ª Edição.

O cenário de acirramento e escalada das tensões entre os poderes da República, em que ainda, as polícias militares são vistas como órgãos de Governo e não de Estado, tornando-as constantemente apregoadas por grande parte da mídia, como órgão de repressão governamental, cuja regra de ação é voltada à truculência, abusos e arbitrariedades conforme consta no Atlas da Violência pág. 15.

As polícias militares, diferentemente do que está arraigado no imaginário popular, não tiveram a sua criação pelo regime militar como está no imaginário popular e reforçado tendenciosamente por parte da mídia. Na Constituição Republicana de 1891 já havia a previsão da identidade militar das polícias com o seguinte termo “os corpos militares de polícia subordinam-se aos estados”, o decreto nº 14.477 de 17 de novembro de 1920 previa que a Brigada Policial do Distrito Federal passa a ter a denominação de Polícia Militar do Distrito Federal.

Na Constituição de 1937, vulgarmente conhecida como a “Polaca”, no art. 16, inciso XXVI previa que competia à União a organização, instrução, justiça e garantia das forças policiais dos Estados e sua utilização como reserva do Exército.

Já em 1967, período de regime militar, é editado o Ato Institucional nº 5, sendo dada por parte de juristas e historiadores, como a Constituição Federal da época e a outros apenas como decreto do executivo. Têm-se aqui o documento normativo à época, em que, fora prevista a nomenclatura de Polícia Militar e ratificou-a como força reserva e auxiliar do Exército Brasileiro.

O que aconteceu nas constituições vigentes à época do regime militar, foi apenas utilizar o termo ‘polícia militar’ e ratificar a previsão de que os corpos militares de polícia, agora Polícia Militar, são forças reservas e auxiliares do Exército Brasileiro, sendo assim mantidas na Constituição Federal de 1988 após amplo

debate na chamada comissão 'Afonso Arinos', dado o reconhecimento da importância das corporações militares estaduais para a manutenção da ordem pública.

4.2 Fama de Truculência e Arbitrariedades X Polícia Técnica.

Neves *et al apud* Jean Claude Chesnais (1999) foi enfático em suas declarações um tanto quanto grosseiras e generalistas para quem:

A visão que impera na população acerca da polícia é que é ineficaz e mal equipada, incompetente diante do crime organizado, que trabalha com recursos parcos e obsoletos, sendo facilmente corrompida pelos políticos que defendem interesses particulares, pelas gangues organizadas (sobretudo as quadrilhas do narcotráfico) e pelo cidadão comum. A Polícia Militar é violenta e impune, protegida por seus tribunais; a Polícia Civil é corrupta e desacreditada; e a Justiça, lenta e ineficaz. (FREITAS, NEVES, RIQUE, 2002, p. 91)

Há ainda parte da mídia que busca colocar sobre as polícias militares e aqui no contexto geral e amplo, como corporações voltadas à truculência e arbitrariedades, argumento também comprovado pela pesquisa veiculada no Atlas da Violência sobre o temor real da população brasileira em se tornar vítima da "violência policial". Em 2016, a pedido do Fórum Brasileiro de Segurança Pública, como resultado de uma pesquisa feita pelo Datafolha, foi constatado que para 70% da população brasileira, as polícias militares cometem abusos e excessos de violência.

Todavia, conforme consta do relatório anual de gestão da PMDF de 2021, tem-se demonstrada, por parte da Corporação, a finalidade de preservar os direitos e liberdades coletivos e individuais, primando pelo avanço técnico profissional, investindo em armamentos letais e não letais mais seguros, viaturas melhores equipadas para a atividade policial, comunicação rádio mais efetiva e por último mas não menos importante, o investimento na capacitação técnica constante dos policiais na operação desses equipamentos além de atualizações legais.

Para corroborar a tese de que a PMDF busca em suas ações, garantir a segurança não só da sociedade como a integridade física de infratores da lei, é uma das corporações policiais militares com um dos índices mais baixos de letalidade por confrontos advindos de resistência armada por criminosos, fato comprovado por dados divulgados no âmbito do Fórum Brasileiro de Segurança Pública.

4.3 A Predisposição da Mídia em Conquistar Audiência Através da Crítica Desproposita.

Conforme o raciocínio de Flávio Quintela (2015) existem certos fatos que são muito mais atrativos que outros, logo, trazem mais audiência e conseqüentemente mais lucros e sob a balança que pende entre lucro e preservação do conteúdo, a mídia exalta notícias de maior valor apelativo, preterindo outras informações de caráter positivo.

Quintela cita um exemplo que esclarece a premissa: "não se dá a notícia de que um ônibus chegou bem ao seu destino, mas se dá a de que um ônibus sofreu acidente gravíssimo no qual morreram quase todos os passageiros." Conseqüentemente não é inteligente que se tome como parâmetro de avaliação a frequência de determinado tipo de notícia, pois são apenas um recorte da realidade.

Com a tendência de notícias trágicas darem maior audiência, conforme dito pelo jornalista Pedro Bial ao entrevistar Policiais Militares de São Paulo, durante a exibição de seu programa 'Na Moral' no âmbito do Canal Globo de Televisão, tem-se que, a instituição policial é a única que tem o seu desempenho medido por sua atuação negativa ou não atuação.

Como a Polícia Militar está constantemente sob os holofotes, seja por sua atuação legal ou por sua atuação impopular, sendo essa, a que infelizmente chama mais atenção do público, com flagrante animosidade comprovada, pode-se citar, 03 exemplo distintos;

Uma abordagem no dia 21 de maio de 2021, realizada por uma equipe da Polícia Militar de Goiás no entorno de Brasília a um jovem de cor negra que ao avistar a viatura, se sentiu nervoso e de posse de sua bicicleta começou a pedalar ainda mais rápido com o intuito de evitar a abordagem policial, ato que despertou a suspeição dos policiais e que deu ensejo a abordagem, nada de ilícito fora encontrado, houve somente o crime de desobediência art. 330 do Código Penal Brasileiro, entretanto foi divulgada por grande parte da mídia que a abordagem foi motivada pela cor da pele do abordado, ou seja, por racismo e não pela suspeição em si, colocando sobre a Polícia Militar de Goiás como sendo um órgão racista e de policiais mal treinados para atender ao público da região, gerando diversas críticas àquela corporação.

O segundo exemplo, se trata de uma ação conjunta entre a Polícia Militar de

Minas Gerais e a Polícia Rodoviária Federal, que por meio de ações de inteligência, conseguiram descobrir os planos, localização e quantidade de armamentos e elementos disponíveis a uma organização criminosa, que se preparava para realizar um assalto ao centro de distribuição de valores do Banco do Brasil, fechar o quartel e as principais vias da cidade de Varginha/MG. Em 31 de outubro de 2021 foi deflagrada uma operação com vistas a realizar a prisão dos infratores, mas diante de uma resistência ativa do grupo criminoso, a ação terminou com 26 suspeitos mortos.

Organismos sociais de viés ideológicos de esquerda, partidos políticos e parte da mídia, trataram como execução sumária a operação desencadeada, não levando em conta o atentado contra a vida dos policiais envolvidos ou o armamento que estava em poder dos suspeitos e quais são os riscos para a população local quando um grupo criminoso consegue dominar uma cidade, chama ainda mais a atenção, a matéria veiculada pelo sítio da Revista Fórum e de autoria do jornalista Marcelo Hailer, que tratou a operação como um massacre e que não era aceitável que nenhum policial tenha morrido na ação, por fim, o jornalista tentou colocar uma alcunha sobre a Polícia Militar de Minas Gerais de uma polícia assassina.

No 3º exemplo, amplamente divulgado nas redes sociais e também pelo Jornal Metrôpoles, um Sargento da Polícia Militar do Distrito Federal no intuito de ajudar seu irmão, por conta de uma desavença comercial, se dirigiu em seu carro particular, a uma loja de carros a fim de resolver o problema junto ao gerente da loja. Acontece que por estar o policial uniformizado, e, pelo fato de injúrias recíprocas terem sido proferidas, levou por fim o policial a dar voz de prisão pelo suposto desacato e solicitar apoio de uma equipe policial.

Não se faz aqui defesa do aludido militar, entretanto chama atenção as opiniões e comentários publicados nas redes sociais, e são alguns deles: “o PM armado é um bicho feroz”, “perseguidores de trabalhadores”, “vigias de padaria”, “eles acham que só porque são policiais e andam fardados podem tudo”. O teor desses comentários traz a percepção de que a Polícia Militar é constituída de pessoas mal preparadas, mal remuneradas e arbitrarias, que se utilizam do poder conferido pelo Estado em benefício próprio.

Esses tipos de ocorrência, favoritas de grande parte da mídia, faz com que os seus gestores, na figura do alto comando, tenha de gerir as possíveis crises geradas à imagem institucional, muitas vezes ocorridas por polêmicas levantadas

onde não deveria haver uma, pois as ações policiais gozam de presunção de legitimidade, o que implica em primeira instância, na execução do plano de gerenciamento de crise de imagem interna da corporação e posteriormente a execução de ferramentas de marketing focando também o público externo.

5 MARKETING

Através do entendimento de Kotler e também de Richers, tem-se que o marketing é uma área do conhecimento que tem por princípio atividades de negociação em que se fomentam as relações de troca, que possuem o intuito de satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos, através da agregação de valor.

Richers (1996) diz que marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.

Para Urdan (2006) o marketing deve centrar constantemente suas preocupações na identificação das necessidades reais do cliente, direcionando todas as atividades das empresas a essas necessidades, envolvendo estímulo e geração de trocas.

Kotler (2017) em visão mais atualizada, demonstra que o marketing deve ser centrado no ser humano para que haja maior atração da marca. Ele diz que as marcas devem ser menos intimidadoras, devem se tornar mais autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas. Que o público deve ser tratado como um humano integral, com mente, coração e espírito; assim não terão apenas as necessidades funcionais e emocionais preenchidas, mas também suas ansiedades e desejos latentes. Logo, é preciso criar conexões reais com o público, assim como, que tenha coerência com o sentimento dos membros da empresa. Ele enumera aspectos para que se alcance esta nova antropologia, a antropologia digital, entre elas estão a escuta social, netnografia, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e moralidade.

Estes conceitos de um novo marketing podem se relacionar precisamente com o marketing da Corporação, as características descritas por Kotler de um novo marketing são justamente áreas intimamente ligadas à ela. A atividade da polícia tem foco principal no ser humano em uma esfera completa, lida diariamente com ansiedades e desejos da população, precisa de dados da antropologia para poder exercer com qualidade sua função, e, principalmente, um dos seus preceitos é agir com moralidade.

Um dos objetivos da polícia é justamente criar vínculos reais com o cidadão. Tomando por exemplo, o policiamento comunitário, estar próximo dele para que ele

sinta que é uma relação autêntica e honesta. Entretanto, grande parte das vezes não é assim que o exercício diário da polícia é visto ou transmitido, dessa forma vê-se que um problema a ser resolvido seria na forma de ação da Instituição e conseqüentemente a sua importância dentro do plano estratégico de marketing no modo de divulgação dessas ações.

5.1 Marketing institucional.

Na dicção de Larissa Lofrano (2019) o marketing institucional é uma modalidade que se utiliza das técnicas de vários segmentos de comunicação como publicidade, jornalismo e relações públicas, objetivando cuidar dos fatores relativos à imagem da organização.

Para Gil Nuno Vaz o marketing institucional é um marketing ideológico, pois traz em certa medida a ideologia da organização, ainda segundo Gil, a diferença de uma ação institucional para outra é sempre a ênfase que se emprega na ideia quanto na estrutura organizacional propriamente dita.

Já para Marcos Pereira (2020), CEO da empresa Hotmart, não se pauta pela imagem que se pretende apresentar ao público, mas na construção objetiva junto aos colaboradores internos da identidade da própria instituição.

5.1.2 Endomarketing.

O endomarketing na dicção de Bekin (2004) é uma estratégia de gerenciamento de pessoas cuja finalidade principal é desenvolver nos empregados uma consciência voltada ao cliente, por sua vez Kotler e Keller (2012), trazem a definição de que o endomarketing é um processo gerencial holístico, ou seja, atua em todos os atores envolvidos e nos níveis internos das empresas, desde a base operacional até os níveis estratégicos.

Brum (2000) leciona que o endomarketing é ainda mais representativo, pois suas ações são no sentido de estreitar os laços entre a empresa e os colaboradores permitindo que estes se envolvam diretamente com os objetivos estabelecidos pela organização, assevera ainda que as ações devem realizar o estímulo positivo dos colaboradores, de forma que resulte em relacionamentos, produtivos, saudáveis e duradouros.

Gronroos (2003) corroborando com essa linha de pensamento, diz que, os funcionários precisam ser constantemente moldados e estimulados para buscarem a melhoria dos processos e se manterem satisfeitos com o trabalho, pois independentemente da função exercida dentro da empresa, ainda que não sejam das áreas ligadas ao atendimento direto ao consumidor, todos os colaboradores devem estar informados sobre a estratégia da empresa e alinhados a ela, sabendo que o foco precípua está na satisfação do cliente.

5.1.3 Clima Organizacional.

Chiavenato (2008) traz que toda empresa possui clima organizacional, que é constituído pelo meio interno, ou seja, uma atmosfera psicológica intrínseca relacionada com a moral e a satisfação daquilo que os colaboradores têm por necessidades, seja satisfatório ou insatisfatório. Está sujeito ao estado em que cada funcionário se sente em relação à empresa em determinado momento.

Já segundo Judge, Robbins e Sobral (2011) tem-se que o clima organizacional faz referência às concepções que os colaboradores têm sobre o ambiente de trabalho dentro de uma empresa. Nesse entendimento, Daniele de Oliveira et al. *apud* Teixeira et al. (2005) vê o clima organizacional como opiniões, percepções e sentimentos que são expressos por intermédio de comportamentos de um grupo ou organização, em um certo período.

Ferreira, Fortuna e Tachizawa (2006) definem o Clima Organizacional como qualidade ou propriedade do ambiente da empresa em que se tem a percepção por parte dos colaboradores e por ela, têm seus comportamentos influenciados, neste ambiente de convivência entre os membros da empresa/organização, quando o clima é favorável, proporciona a possibilidade de satisfação destes membros, quando não é favorável a satisfação das necessidades não ocorre.

A importância do clima organizacional e do endomarketing se faz pelo simples fato de que uma organização/instituição que se preze, deve se utilizar desses importantes instrumentos a fim de valorizar o seu maior recurso, ou seja, o humano, pois, uma vez que o colaborador não se sinta acolhido, valorizado e motivado, este não tomará a empresa como sua ou parte importante dela o que implica diretamente na qualidade dos serviços prestados, sustentando esse entendimento, Bekin (1998), se pronunciou, asseverando que, a falta de um serviço

eficaz pode matar um bom produto ou até mesmo comprometer o sucesso do plano como um todo.

Na dicção de Chiavenato (2008) a importância do clima organizacional está no tocante à capacidade de influenciar e motivar as pessoas, de modo que reflita nos desempenhos e satisfação do trabalho.

5.2 Marketing como Ferramenta Estratégica.

Ricardo Rosseto Rodrigues (2014) explana que desde o surgimento do marketing houve uma grande evolução que trouxe novas atribuições, passando do simples suporte operacional para uma posição estratégica, auxiliando as empresas, instituições e corporações em suas decisões em nível estratégico, tático e operacional.

Oliveira (2012) expõe que atualmente é exigido ao setor de marketing a visão estratégica e capacidade de pronta resposta aos movimentos externos às empresas. Se somente antes as análises de ambientes e os fatores que a envolvem aconteciam somente no momento do planejamento estratégico, hoje incubem também ao marketing que pode auxiliar no planejamento a longo prazo, acompanhando ao longo do tempo as necessidades dos indivíduos

Neves (2006) em suas considerações têm como importante a integração do plano estratégico e a execução das principais variáveis táticas e estratégias de marketing corporativas. Ainda segundo Neves, um dos requisitos que garante o sucesso de uma organização é a busca pelo aprimoramento e definição de qualidade tendo por base as expectativas do cliente.

Kotler (2000) afirma que o plano de marketing em nível estratégico define as estratégias de marketing a serem adotadas com base na análise de oportunidades e situacional que se apresenta em determinado momento no ambiente externo, além de estabelecer os planos gerais. Kotler (2006) descreve ainda que o marketing utilizado no nível tático, delimita o processo específico, incluindo aqui a comunicação e propaganda.

5.3 Elementos do Marketing.

Eduardo Danton (2020) leciona que os elementos do marketing são

ferramentas voltadas para reunir informações e propor meios que subsidiem estratégias, planos de marketing e de comunicação de uma determinada organização e os meios que serão utilizados para se atingir tais objetivos, segundo ele, dentre os diversos elementos existentes podem ser citados ao menos 5 elementos de grande relevância para quaisquer empresas, corporações ou instituições, que serão percorridos a seguir.

Adoção de canais de comunicação com maior e melhor alcance - se trata da instituição identificar as plataformas digitais, aplicativos e redes sociais existentes e investir na comunicação e divulgação por meio dos quais o público tenha maior engajamento e interação.

O conhecimento técnico necessário sobre o ambiente digital - implica na constante atualização de profissionais capazes a desenvolverem estratégias de marketing digital, tendo se em conta que a adoção deste elemento é um dos primeiros passos a serem dados dentro do desenvolvimento das estratégias de marketing, conforme preconiza Kotler (2017) em Marketing Digital ou Marketing 4.0, é a atualização do marketing que traz a compreensão da nova realidade do consumidor conectado, ou seja, é o consumidor que tem em consideração, na sua decisão de aquisição, informações disponíveis na internet sobre empresas e produtos que ela oferece.

Conforme publicado em pesquisa pela empresa de consultoria de mercado *Strategy Analytics*, em 24 de junho de 2021, a estimativa era de que 3,85 bilhões de pessoas no mundo possuíssem celular em 2021. O diretor-executivo da empresa, Neil Mawston, relata que a tendência é que em 2030 haja cerca de 5 bilhões de pessoas no mundo com smartphones.

Os números no Brasil também são de grande porte, segundo levantamento anual (2022) da Fundação Getúlio Vargas (FGV) atualmente existem mais de 1,6 smartphones por habitante. Este é um forte motivo para a atualização dos meios de comunicação e marketing para a Corporação. Não há dúvidas que este se tornou o melhor canal para engajamento com o uso do smartphone e suas ramificações como aplicativos e variadas redes sociais. Hoje as pessoas dependem fortemente dos smartphones para desempenhar diversas tarefas, não há como ficar estagnado ou relevar esse novo mecanismo.

Tão importante quanto ter o domínio sobre o meio digital, se faz também a utilização de ferramentas eficazes que contribuam na veiculação da imagem e o

posicionamento institucional. Podem ser citados o *google analytics*, *hubsports* e o *Crazy Egg*, entre outras existentes, cuja finalidade é a de mensurar a quantidade, nível de interação e preferência dos usuários.

O estabelecimento das “*personas*” que, segundo Revella (2015), basicamente consiste na representação ficta de um cliente, na coleta de dados e demais informações sobre este cliente modelo no contexto das empresas do ramo privado, baseados no sexo, classe social, faixa etária além de maiores especificidades como expectativas e aspirações quanto a determinada empresa.

O investimento em *KPI's*, sigla do inglês, *Key Performance Indicator*, também seria de grande valia pois os *KPI's* de acordo com Parmenter (2007) são os indicadores de desempenho responsáveis por mensurar os resultados advindos da implementação de determinadas medidas de divulgação, promovendo os feedbacks a fim de comprovar o sucesso ou fracasso de uma determinada estratégia posta em prática ou simplesmente a correção de erros pontuais.

Trazendo ao campo da Polícia Militar, o estabelecimento das “*personas*”, seria a personalização do atendimento a diversas camadas e segmentos da sociedade e situações e a compreensão da sociedade como um todo quanto às expectativas que se tem destes profissionais da segurança pública, além da satisfação desta. Corroborando com este entendimento, Pulizzi (2016) afirma que a *persona* do público é uma ferramenta útil para usar como parte de seu programa de marketing de conteúdo. Trata-se de com “quem” e para “quem” você está falando.

5.4.1 Marketing do Arquétipo do Herói.

As pessoas, de maneira ampla, sentem que o momento presente segue à deriva, sem valores e convicções. Como já foi relatado, a sociedade tem sede por segurança e por este motivo se sentem atraídos por histórias (reais ou fictícias), pessoas, marcas que possuam o padrão do herói. Algumas empresas como a NIKE e o Exército dos Estados Unidos conseguiram por meio de suas propagandas, em seu comprometimento em uma causa digna, atingir um nível elevado de identificação com o público

NIKE, o próprio nome da marca é arquetípico - Nike é a deusa alada da vitória na mitologia grega. Seu *slogan* atual é “*Just do it*”, em tradução livre “vá e faça” promovendo a virtude heróica da coragem de agir. A marca não só promove

um apelo à saúde através da prática de atividade física, mas faz um apelo ao corredor/atleta enquanto indivíduo heroico.

A empresa buscou atrair o público feminino de um modo mais direto, através de suas propagandas, relevando a importância da participação deste público nos esportes, convidando as mulheres a se identificarem com o ideal heroico, desvencilhando a ideia de que apenas os homens podem ser heróis, ou seja, os consumidores da marca podem não possuir qualidades de um herói, mas usam a marca porque anseiam de alguma forma ter essas qualidades.

Alicerçada em forte identidade heroica, faz com que as pessoas tentem com persistência conseguir uma vaga de emprego e que seus empregados trabalhem de forma tão engajada e leal que muitos “tatuam o famoso ‘zás’ da Nike na parte interna da coxa”, eles não apenas trabalham na Nike, a Nike é uma força motivadora na vida deles, conforme cita Bond e Kirshenbaum (1998).

O Exército dos Estados Unidos da América na veiculação oficial de suas peças publicitárias se utiliza do slogan, “Ser tudo o que você puder ser”. Dentro deste ‘tudo’ estão características como resistência, ambição, eficiência, competição e princípios, além disso, fornece benefícios educacionais, treinamentos e aprimoramentos; elementos provisionados pela própria Força Armada.

Dentro do Exército espera-se que o efetivo tenha padrões altos de engajamento, e assim serão valorizados pelo esforço e dedicação, entretanto, como uma das consequências de tamanha dedicação é o exaurimento físico, portanto, dentre outros benefícios, estes recebem uma licença especial para repouso e recuperação.

Dados estes fatores, positivos e negativos, a organização militar aperfeiçoou de tal forma seu mecanismo de funcionamento que se tornou um lugar onde pessoas oriundas de diversas classes econômicas e origens étnicas conseguem alcançar a plenitude da vida social servindo a ela.

5.4.2 Construção do Marketing para a PMDF.

Conforme leciona Mark e Pearson (2001), para a construção de uma marca é necessário agregar significado e valor, que vai além de um repositório de características funcionais. As autoras, utilizando-se da linguagem expostas nos 12 arquétipos propostos por C.G Jung como aplicação prática para a construção do

marketing, afirmam que, é necessário que a marca capture o significado de sua categoria dentro de um dos arquétipos para que comunique sua mensagem de maneira eficaz. Assim, com o decorrer do tempo, a própria marca assume sua significação simbólica, agregando mais valor a ela mesma.

De acordo com essa estratégia, a PMDF ao produzir o próprio marketing, o faria de maneira acertada baseando-se no conceito do arquétipo do herói, cujas características foram descritas em tópico anterior.

Unindo-se ao arquétipo do herói temos as categorias de motivação propostas por Abraham Maslow (1954). Segundo o psicólogo existe uma "hierarquia de necessidades" nas quais o ser humano caminha, partindo das necessidades mais primárias e evoluindo à medida que elas são satisfeitas, semelhante ao formato de pirâmide. Após a primeira categoria de necessidade que trata de fatores fisiológicos (comer, beber, dormir), vem a segurança, da qual todas as outras necessidades dependem para serem supridas.

Com isso, o marketing baseado no arquétipo do herói faz a intermediação entre o produto e a motivação. E sendo a Polícia Militar a garantidora da segurança, ou seja, necessidade básica do homem, é de extrema importância que seja fundamentado e realizado os elementos balizadores da sua imagem dentro do arquétipo do herói.

6 OBJETIVOS

Pretende-se aqui demonstrar a necessidade de utilizar mecanismos que refutem a maneira como a imagem da Corporação é vista, pois a mesma ainda é vista de maneira negativa e encarada ao menos como “um mal” necessário. Afinal, através da propagação de informações tendenciosas por parte da mídia, intelectuais, artistas, políticos, e demais organismos de viés ideológicos contra a polícia militar, comumente associam não somente a Polícia Militar do Distrito Federal como as demais Polícias Militares, ao período do regime militar que perdurou por mais de 20 anos, a estigmatizam como repressora da liberdade.

Demonstrar também que as falsas narrativas de que a Corporação é truculenta, arbitrária e atende aos interesses de governo e não aos interesses da sociedade, tem sufocado os atos de heroísmo, abnegação e altruísmo de homens e mulheres que colocam suas vidas à disposição da comunidade e que fazem parte de uma corporação que funciona 24 horas por dia durante todo o ano e que existe unicamente para exercer a defesa dos direitos e liberdades individuais através da manutenção da ordem pública, fatores que desmotivam o policial na atuação frente ao combate diário.

6.1 Objetivos Específicos.

Em primeira instância, fortalecer a imagem da Corporação e mudança de percepção do público interno por meio do aperfeiçoamento e melhoria da gestão dos diversos setores chave da Instituição frente ao público interno, de forma a dar suporte ao policial seja em serviço ou fora dele, tornando-o um colaborador ativo Corporação, criando o engajamento e o sentimento de pertencimento à organização e assim fazer cada policial demonstrar o orgulho que tem da corporação, tornando-o um elemento balizador também responsável pela propagação da imagem da instituição militar.

Em segunda instância, uma vez criado este engajamento do policial, minimizando-se a possibilidade da diferença de possíveis comparações entre a propaganda e a realidade, realizar o fortalecimento da imagem da Corporação frente ao público externo através de ferramentas de marketing, como veiculação: de ocorrências; projetos sociais; projetos culturais; parcerias; fatos históricos

relacionados a PMDF; métodos utilizados pela PM. Utilizando-se dos meios de difusão de informações digitais disponíveis como o Youtube, Facebook, Instagram, Kwai, TikTok entre outros, fortalecendo os canais de comunicação modernos.

Em terceira instância, aproximar a população tornando a PMDF uma “marca vendável”, através da comercialização de produtos como vestuários e demais itens customizados - a exemplo de outros países como o Estados Unidos da América que tem como prática comum a venda de produtos customizados que exponham e exaltem os seus departamentos policiais - aumentando a notoriedade, visibilidade, aceitação, popularidade e propaganda desta Corporação Policial Militar.

7 METODOLOGIA DE PESQUISA

Este trabalho de conclusão de curso teve como finalidade um estudo com objetivo de compreender a influência das mídias, opiniões particulares, satisfação do efetivo interno, entre outros, na consolidação da imagem do policial militar perante a corporação e sociedade e assim desenvolver métodos de marketing tanto interno como externo para a melhoria da imagem da Instituição.

A classificação quanto ao objetivo da pesquisa, conforme parâmetro proposto por Kipnis (2005) foi descritiva - pois narra características de um fato e se utiliza de técnicas padronizadas de coleta de dados - e explicativa, por descrever nova proposta que pode ser colocada em prática. Logo, o teor da pesquisa trata de temática já notória, porém com uma nova análise e proposição para o fenômeno.

Utilizou-se pesquisa de campo por meio de questionário online voltado para policiais militares, totalizando 200 respostas, dentro do período compreendido entre 21 de julho e 07 de agosto de 2022, que trata de assuntos internos à Corporação como, planejamento estratégico da PMDF, gestão do setores de saúde, de orçamento, de pessoal, de qualidade, de legislação interna, de comunicação interna e externa, de atividades correcionais, de ações e operações, relacionamento com outras instituições e se isso na visão dos participantes, afeta ou contribui diretamente na melhoria da imagem institucional. Com os dados coletados do questionário, posteriormente tabulados, elaborou-se pesquisa participante - quando o objeto de estudo se envolve em sua própria realidade.

Serviu-se de dados bibliográficos coletados da Secretarias de Segurança Pública e dados publicizados pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública, Atlas da Violência e Anuário de Segurança Pública; assim como de diversos escritos de juristas, filósofos, psicólogos, entre outros. A partir desta bibliografia foi possível realizar abordagem tanto qualitativa como quantitativa com intuito de relacionar os dados para interpretação. Os dados analisados foram transformados em gráficos e infográficos para melhor visualização.

Quanto à natureza, tem-se pesquisa aplicada, com foco em aplicar o produto para propor soluções para os problemas relacionados à imagem da Polícia Militar do Distrito Federal, bem como a sua melhoria.

8 PESQUISA

Neste capítulo será realizada a compilação e análise das respostas obtidas pela pesquisa, por meio da aplicação do questionário, cujo objetivo foi levantar dados sobre a importância da gestão de diversos setores da corporação para a melhoria da imagem institucional da PMDF.

Esses dados serão confrontados com a base teórica apresentada, respeitando as alternativas metodológicas escolhidas. Por fim, será proposta uma solução prática, que permita uma intervenção em caso concreto, cuja finalidade é a de melhorar a imagem interna da corporação perante os policiais militares tendo-os como o recurso mais valioso da corporação, apresentar à sociedade por intermédio da publicidade, os ótimos serviços prestados pela polícia todos os dias de maneira a elevar o nome da Corporação e aproximar a população através da comercialização de produtos da marca PMDF.

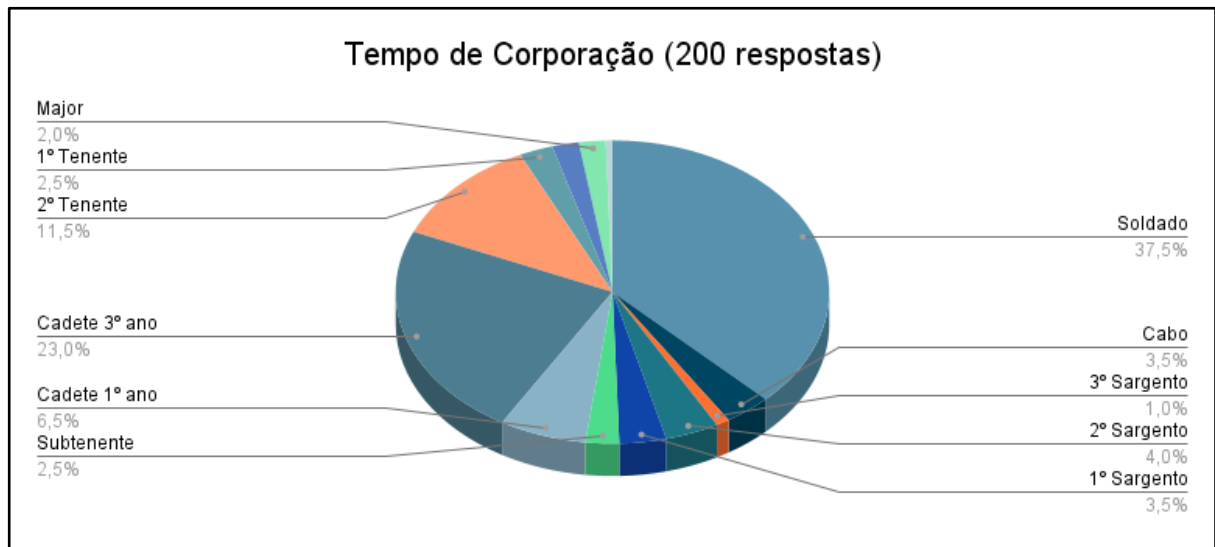
8.1 Análise do Perfil Profissional dos Participantes.

Os participantes da pesquisa são todos policiais militares da Polícia Militar do Distrito Federal (PMDF) do serviço ativo e veteranos que exercem a chamada prestação de tarefa por tempo certo (PTTC). Foram registradas 200 respostas.

A maioria dos participantes são de soldados que representam 37,5%, seguido de Cadetes do último ano de formação, estes representam 23% das respostas colhidas, em 3º lugar, têm-se os 2º Tenentes, que representam 11,5%, cadetes de 1º ano 6,5%, 2º Sargentos 4,0%, 1º Sargentos 3,5%, Cabos 3,5%, Subtenentes 2,5%, 1º Tenentes 2,5%, Majores 2%, Capitães 2%, 3º Sargentos 1%, Tenentes Coronéis 0,5%, a amostra reflete a população abrangida nos diversos postos e graduações e permite chegar a conclusões coerentes com o contexto fático.

Quanto à idade, não foi disponibilizada uma faixa etária para escolha, dessa forma, estes dados não foram colhidos.

Gráfico 1 - Participantes por Posto e Graduação



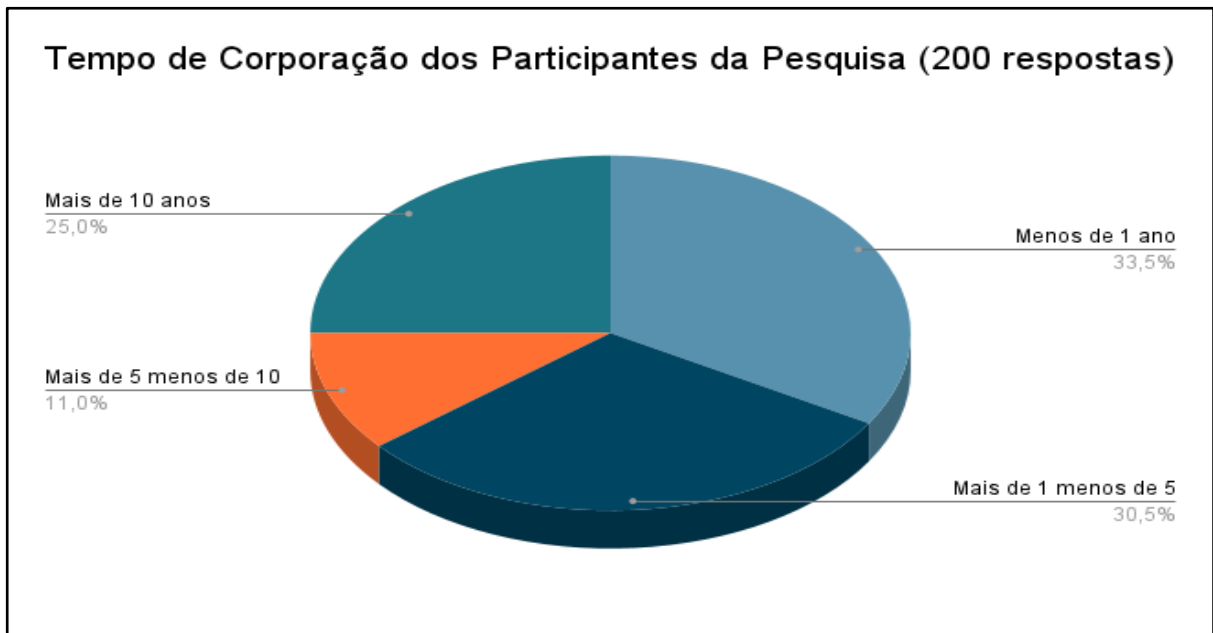
Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Finalizando o mapeamento do perfil profissional dos participantes dos diversos postos e graduações, foi questionado quanto tempo o policial possui na PMDF, ainda que o policial seja oriundo de outras corporações policiais, foram registrados somente o tempo nesta Corporação.

Era possível escolher entre as seguintes opções: menos de 1 ano, mais de 1 e menos de 5, mais de 5 e menos de 10 e mais de 10 anos de serviço. Foram registradas 200 respostas. 33,5% tem menos de 1 ano de corporação, 30,5% tem mais de 1 e menos de 5 anos de corporação, 11% tem mais de 5 e menos de 10 anos e 25% tem mais de 10 anos de serviço prestado à corporação. Em termos gerais, 75% possui menos de 10 anos de efetivo serviço na PMDF.

As porcentagens mostram uma tendência de renovação da tropa com novos policiais, uma porcentagem de policiais que já possuem ao menos meia década de vivência na corporação e policiais com mais de uma década de serviço, o que indica a diversidade de experiências entre policiais da mesma corporação.

Gráfico 2 - Participantes por Tempo de Serviço



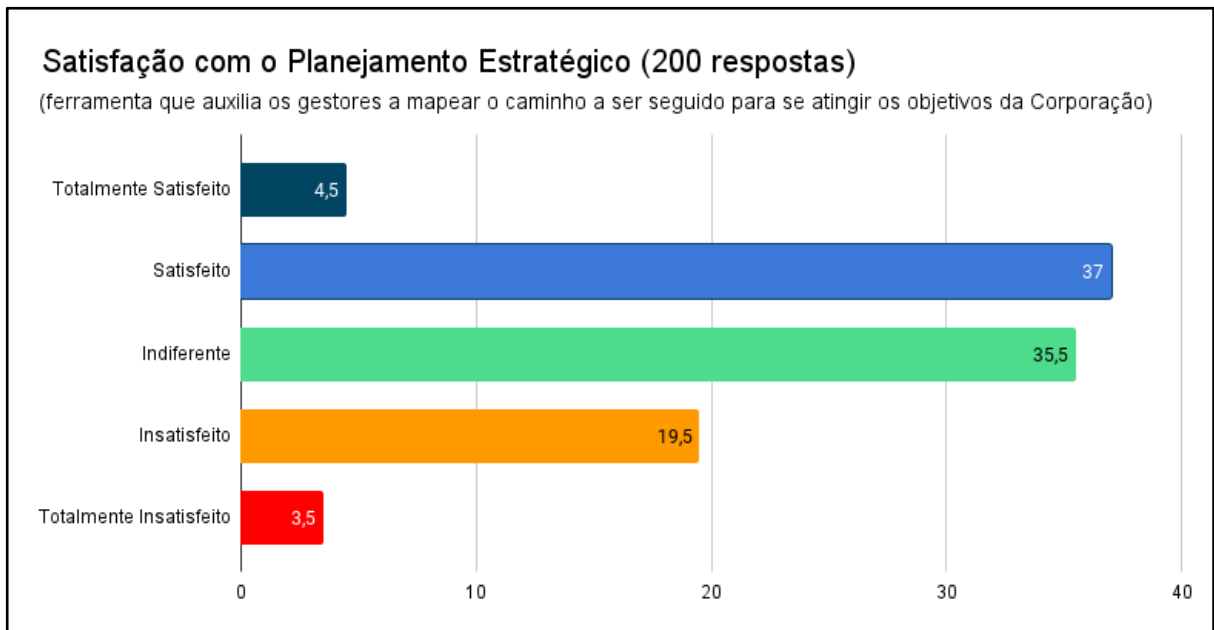
Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

8.1.2 Análise da Satisfação do Público Interno em Relação à Gestão de Diversos Setores da Corporação.

Neste segundo bloco se inicia a análise das questões mais direcionadas ao entendimento da percepção da satisfação do público interno em relação à gestão dos diversos setores da Corporação

A primeira questão abordou o grau de satisfação dos policiais frente à gestão dos mais diversos setores. Foram registradas 200 respostas, em relação ao Planejamento Estratégico a maioria, 37%, respondeu que está satisfeita, para 35,5% são indiferentes, já para 19,5% estão insatisfeitos, 4,5% se consideram totalmente satisfeitos com a gestão deste item e 3,5% estão totalmente insatisfeitos com a gestão do Planejamento Estratégico.

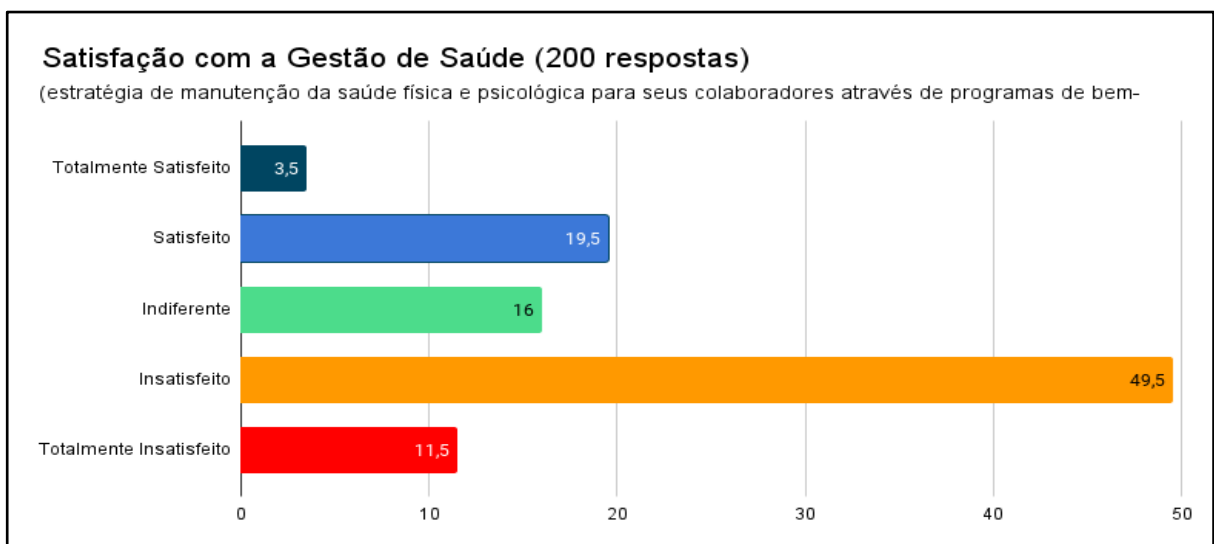
Gráfico 3 - Satisfação com o Planejamento Estratégico



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Para a Gestão de Saúde, a maioria, 49,5% estão insatisfeitos com a gestão, 19,5% está satisfeita, 16% são indiferentes à gestão, 11,5% estão totalmente insatisfeitos e somente 3,5% estão totalmente satisfeitos com a gestão de saúde.

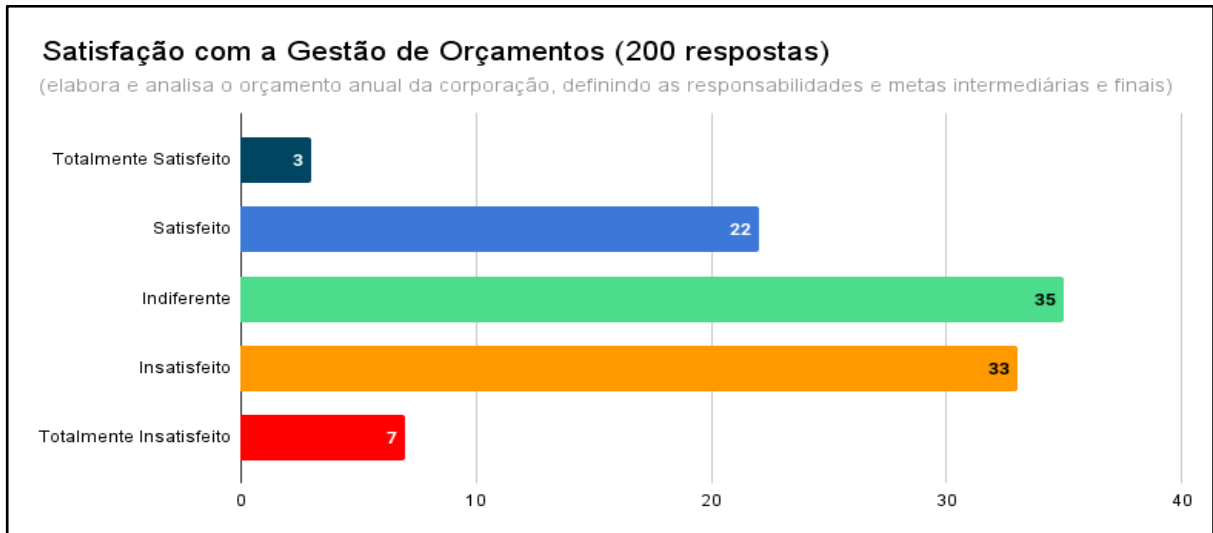
Gráfico 4 - Satisfação com a Gestão de Saúde



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Já na Gestão de Orçamento, 35% são indiferentes, 33% estão insatisfeitos, 22% estão satisfeitos, 7% estão totalmente insatisfeitos e 3% estão totalmente satisfeitos.

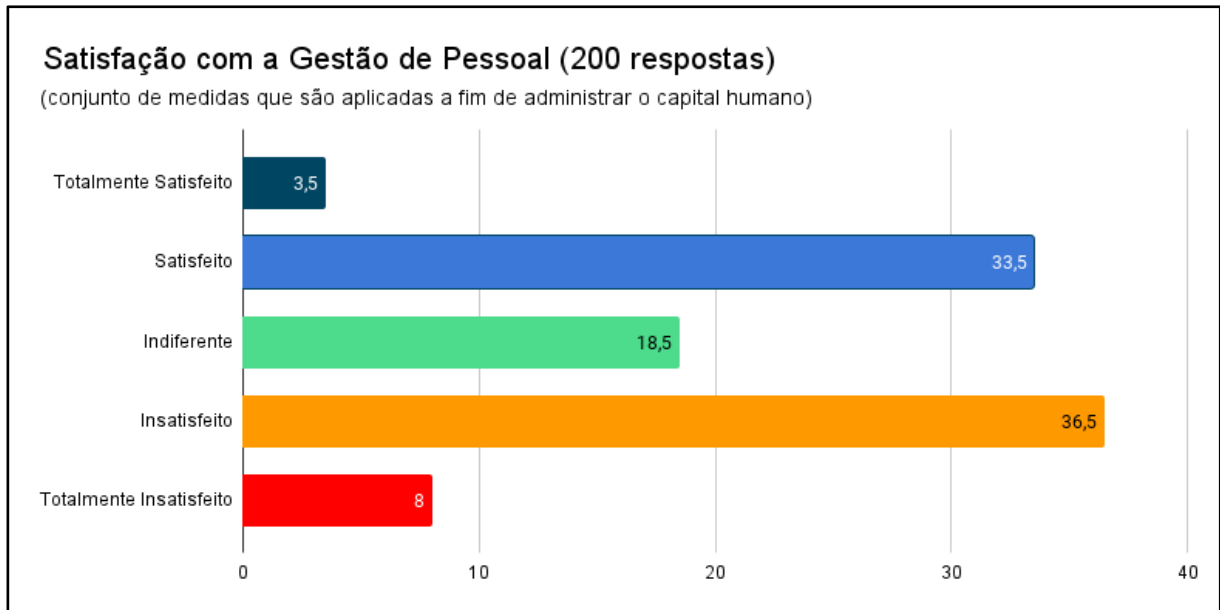
Gráfico 5 - Satisfação com a Gestão de Orçamento



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Quanto à Gestão de Pessoal, foram registradas 200 respostas, das quais, 36,5% estão insatisfeitos, 33,5% satisfeitos, 18,5% são indiferentes, 8% estão totalmente insatisfeitos e 3,5% estão totalmente satisfeitos. O que se percebe neste quesito é que praticamente em pé de igualdade, estão o número de policiais insatisfeitos e satisfeitos, ou seja, a opinião quanto a este aspecto está polarizada.

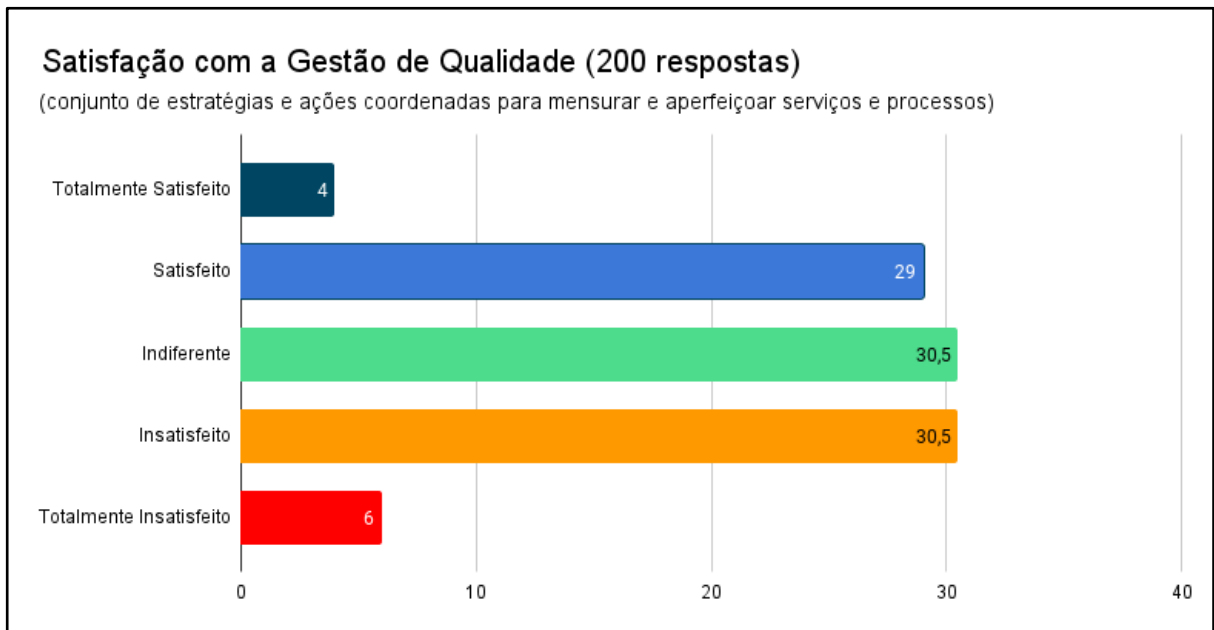
Gráfico 6 - Satisfação com a Gestão Pessoal



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Perguntados sobre a Gestão de Qualidade, houve o registro de 200 respostas, curiosamente o resultado foi o mesmo entre insatisfeitos e indiferentes, cada um com 30,5% das respostas, seguido de 29% de entrevistados satisfeitos com a gestão, 6% de totalmente insatisfeitos e 4% de totalmente satisfeitos, analisando este ítem, percebe-se que na opinião de 30,5% a gestão poderia ser melhor, para 30,5% o caso de entrevistados indiferentes, a gestão atual não lhes afeta, enquanto na percepção de 29% a gestão é considerada boa.

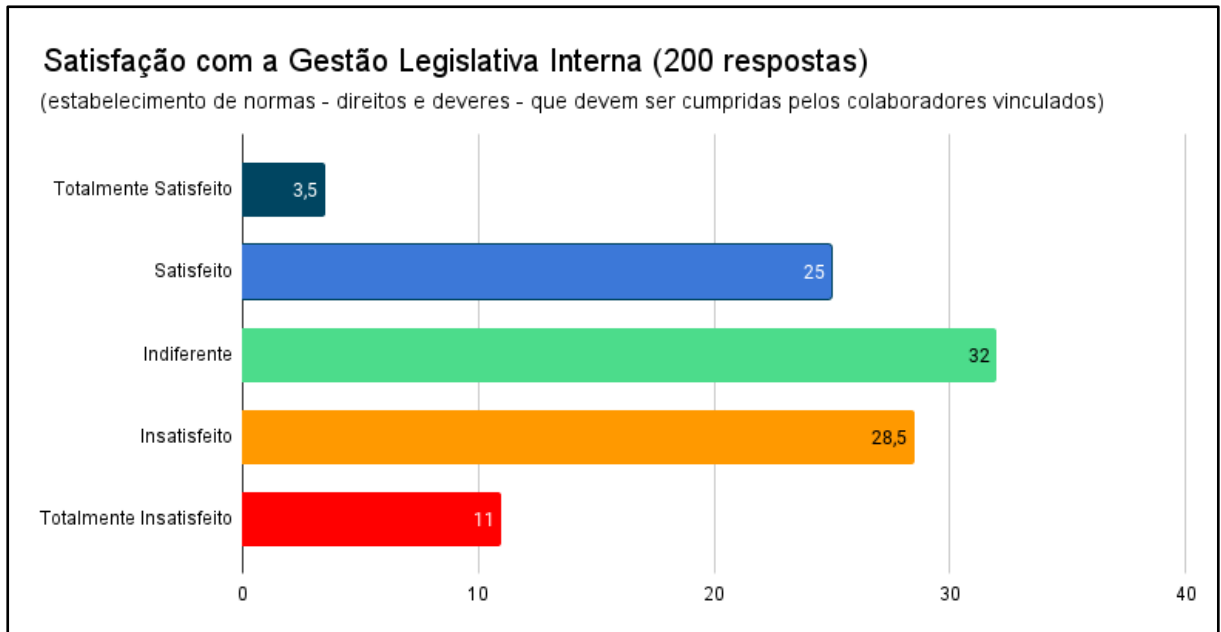
Gráfico 7 - Satisfação com a Gestão de Qualidade da PMDF



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Sobre a Gestão Legislativa Interna, foram registradas 200 respostas, das quais, 32% são indiferentes à gestão atual, já 28,5% estão insatisfeitos, 25% estão satisfeitos, 11% totalmente insatisfeitos e apenas 3,5% estão totalmente satisfeitos. Em análise destas porcentagens, infere-se que para 32% a Gestão Legislativa Interna não afeta significativamente o dia a dia do efetivo na Corporação, enquanto 28,5% não estão satisfeitos com a gestão, haja vista, não acompanhar os contextos atuais.

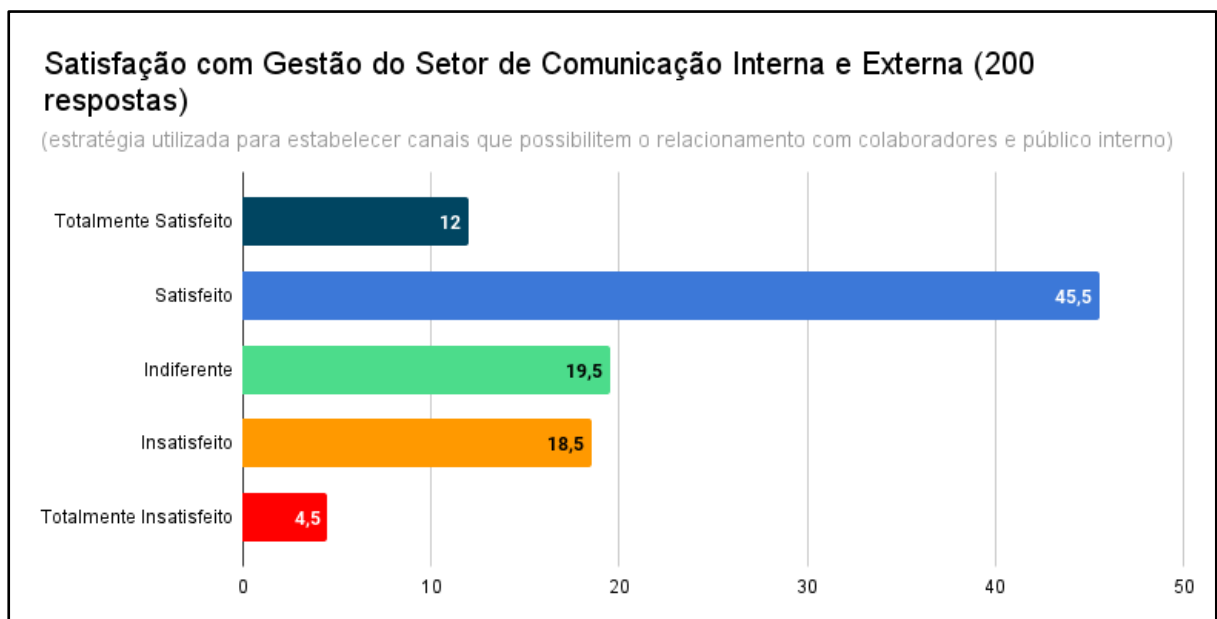
Gráfico 8 - Satisfação com a Gestão Legislativa Interna



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Em relação à Gestão do Setor de Comunicação Interna e Externa da PMDF, para 45,5%, maioria ampla, estão satisfeitos com a gestão, 19,5% são indiferentes, 18,5% estão insatisfeitos, 12% dos entrevistados estão totalmente satisfeitos e 4,5% ou seja, a minoria, estão totalmente insatisfeitos, tomando por base a análise do percentual da maioria, infere-se que a gestão desse setor ainda que haja discordância entre os entrevistados.

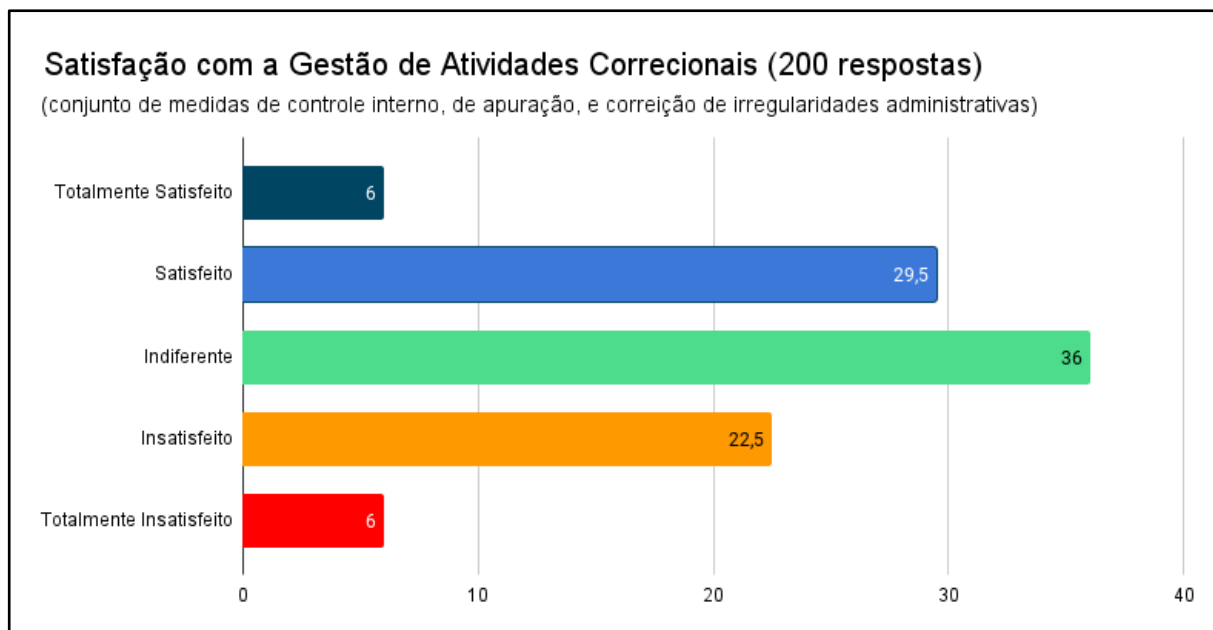
Gráfico 9 - Satisfação com a Gestão do Setor de Comunicação Interna e Externa da PMDF



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Perguntados sobre a Gestão de Atividades Correcionais, 36% são indiferentes, uma parcela de 29,5% está satisfeita, enquanto 22,5% estão insatisfeitos, já, em pé de igualdade estão os totalmente satisfeitos e totalmente insatisfeitos, cada um com 6%. Tendo por base os dados da maioria, seria o mesmo que dizer que pouco interfere na atividade policial no dia a dia desses 36% é eficiente.

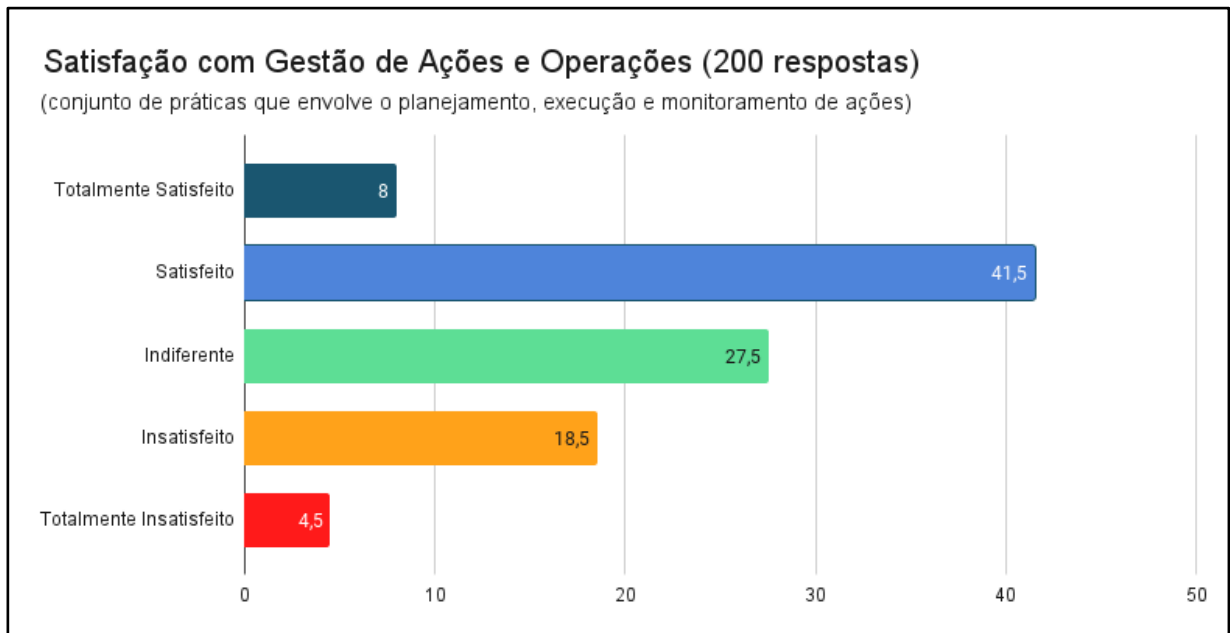
Gráfico 10 - Satisfação com a Gestão de Atividades Correcionais



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A Gestão de Ações e Operações da PMDF, 41,5% estão satisfeitos com a atual gestão, para 27,5% são indiferentes, 18,5% estão insatisfeitos, 8% estão totalmente satisfeitos, e 4,5% estão totalmente insatisfeitos. Analisando os dados, entre satisfeitos, totalmente satisfeitos e indiferentes, infere-se que a gestão é ao menos minimamente adequada pois satisfaz as demandas do público interno.

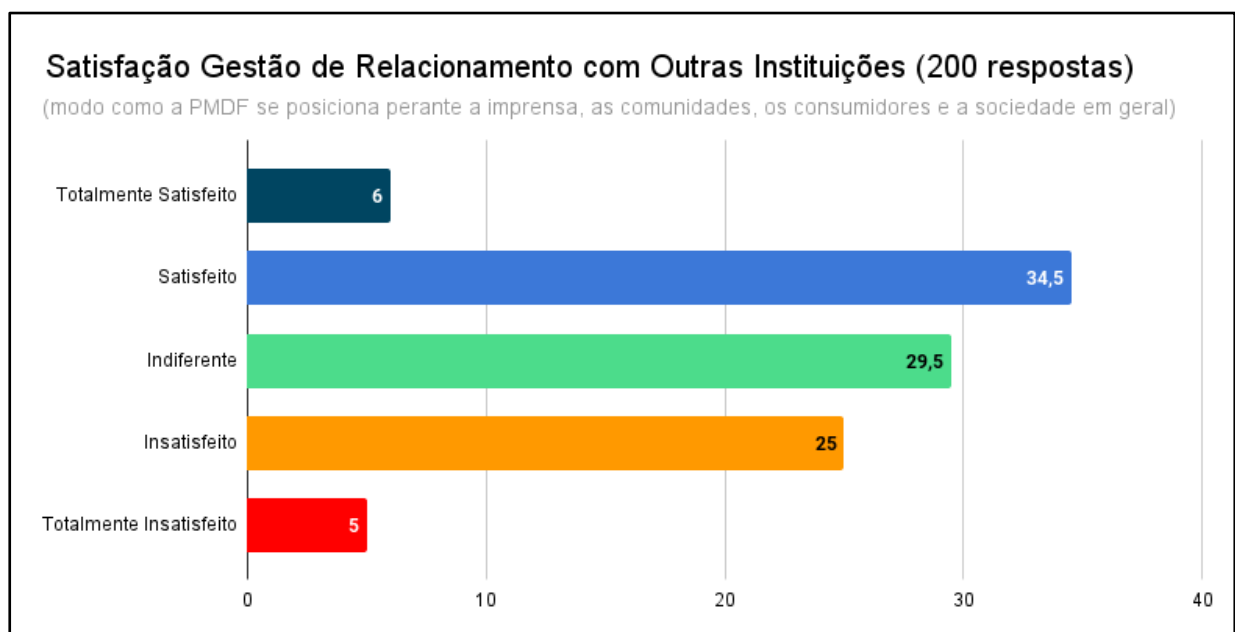
Gráfico 11 - Satisfação com a Gestão de Ações e Operações da PMDF



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Finalizando a análise dos quesitos quanto ao grau de satisfação foi perguntado sobre a Gestão de Relacionamento da PMDF com outras Instituições, 34,5% estão satisfeitos, 29,5% são indiferentes, 25% estão insatisfeitos com a gestão, 6% estão totalmente satisfeitos, e 5% totalmente insatisfeitos, depreende-se da análise que, o relacionamento da PMDF com outras instituições é razoável, entretanto, espera-se uma melhoria considerável nessas relações.

Gráfico 12 - Satisfação com a Gestão de Relacionamento da PMDF com Outras Instituições



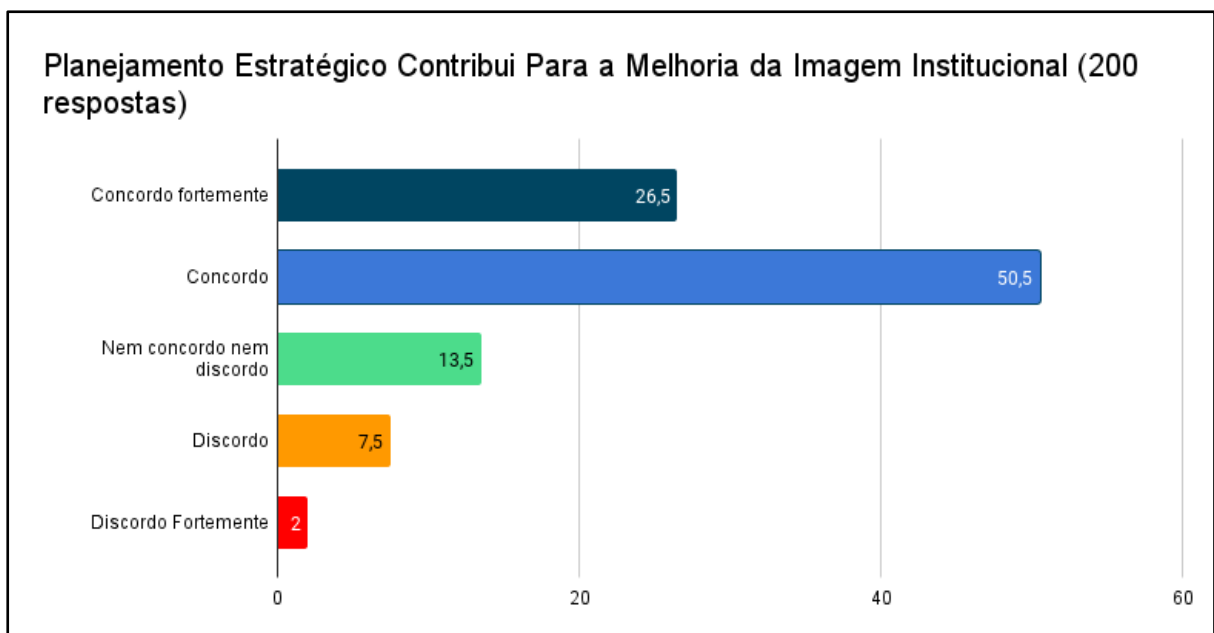
Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Os dados corroboram a ideia defendida pelo pesquisador de que é importante o endomarketing para a melhoria da gestão de diversos setores chave da Corporação com vias para melhorar o fornecimento adequado de apoio e suporte ao policial (em serviço ou fora dele) e conseqüentemente o andamento das atividades da Corporação. Essa percepção geral independe de variáveis como sexo, idade e tempo de serviço, conforme demonstrado em tópico anterior.

8.1.3 Análise do Quesito Concordância sobre a Relação de Setores da Corporação e a Imagem Institucional.

Sobre o quesito concordância, foi perguntado aos entrevistados se o Planejamento Estratégico contribui para a melhoria da imagem institucional, foram registradas 200 respostas, sendo divididas dessa forma, 50,5% concordam com a afirmação, 26,5% concordam fortemente, 13,5 não concordam nem discordam, 7,5% discordam e 2% discordam fortemente, através dessa análise, infere-se que, a Corporação com um planejamento bem definido sobre o que deseja implementar no futuro, contribui sim para a melhoria da imagem institucional.

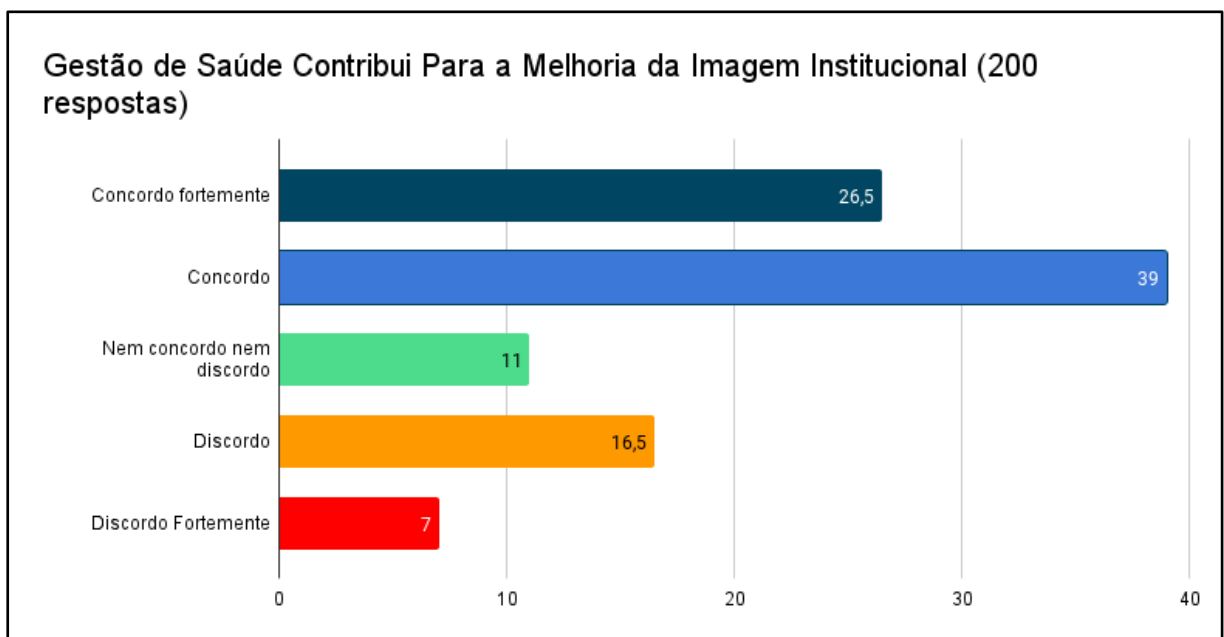
Gráfico 13 – O Planejamento Estratégico Contribui Para a Melhoria da Imagem Institucional



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Foi perguntado aos entrevistados se a Gestão de Saúde contribui para a melhoria da imagem institucional, foram registradas 200 respostas, sendo divididas dessa forma, 39% concordam com a afirmação, 26,5% concordam fortemente, 11% não concordam nem discordam, 16,5% discordam e 7% discordam fortemente, através dessa análise, depreende-se que, a Corporação com uma boa gestão da saúde, que supra a necessidade do policial e seus dependentes, contribui sim e de maneira efetiva para a melhoria da imagem institucional.

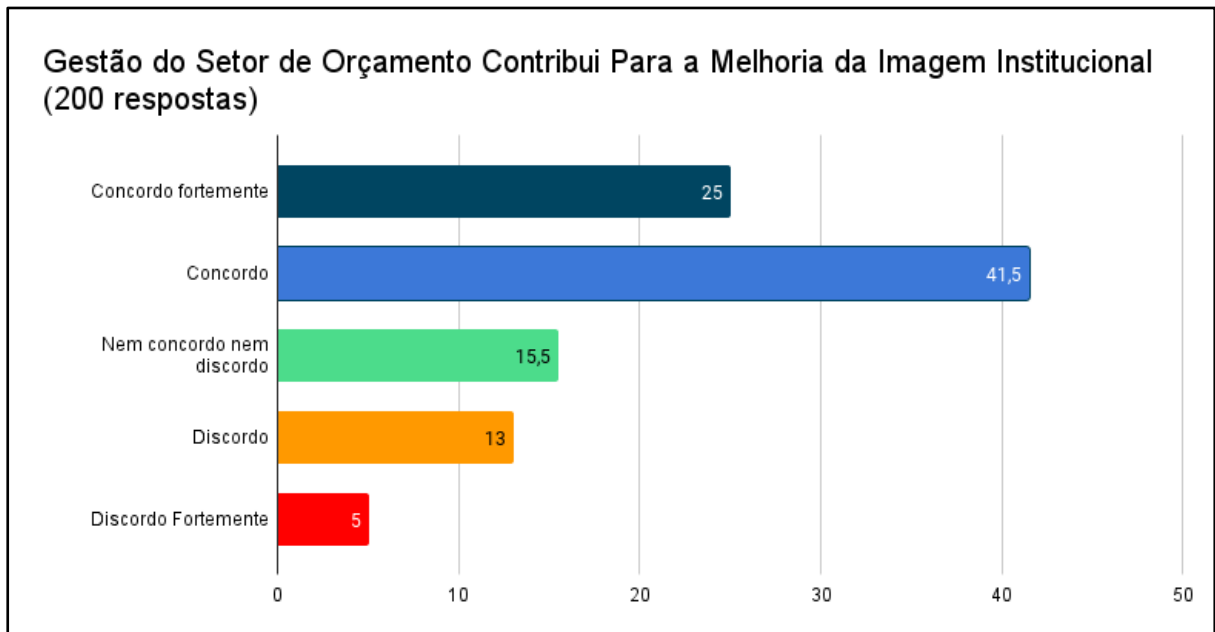
Gráfico 14 - Gestão de Saúde Contribui Para a Melhoria da Imagem Institucional



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Foi perguntado aos entrevistados se a Gestão do Setor de Orçamento da PMDF contribui para a melhoria da imagem institucional, foram registradas 200 respostas, sendo divididas dessa forma, 41,5% concordam com a afirmação, 25% concordam fortemente, 15,5% não concordam nem discordam, 13% discordam e 5% discordam fortemente, através dessa análise, depreende-se que, a corporação com uma boa gestão orçamentária, sabendo onde melhor alocar recursos, elegendo as prioridades institucionais com sabedoria, contribui sim e de maneira efetiva para a melhoria da imagem institucional.

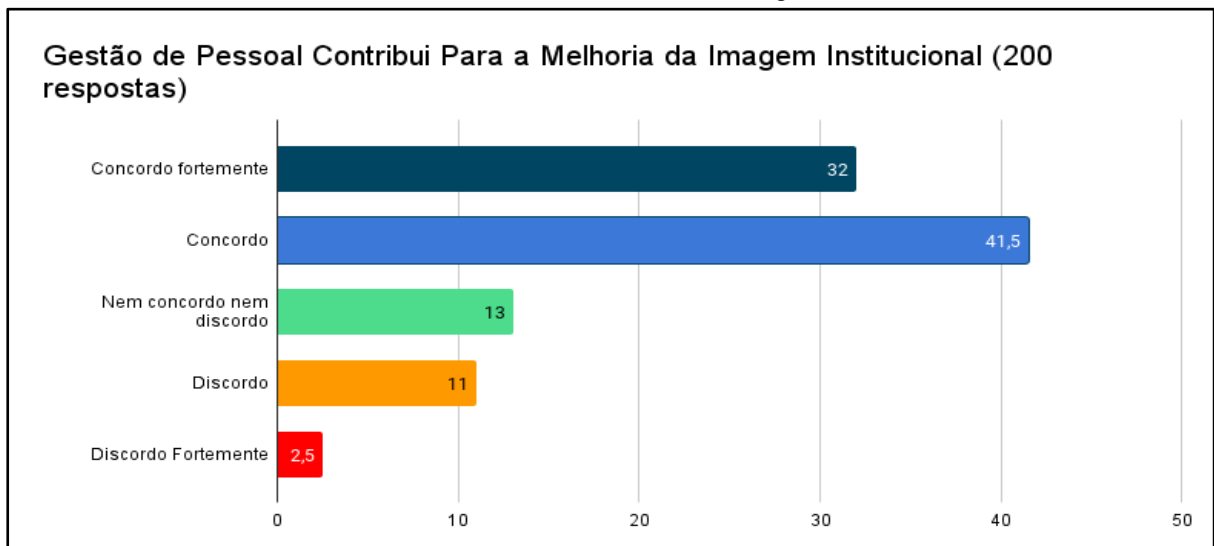
Gráfico 15 - Gestão do Setor de Orçamento Contribui Para a Melhoria da Imagem Institucional



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Foi perguntado aos entrevistados se a Gestão de Pessoal da PMDF contribui para a melhoria da imagem institucional, foram registradas 200 respostas, sendo divididas dessa forma, 41,5% concordam com a afirmação, 32% concordam fortemente, 13% não concordam nem discordam, 11% discordam e 2,5% discordam fortemente, analisando esses dados, compreende-se que, a Corporação ao adotar o ideal de ter o homem certo no lugar certo, ou seja, elegendo prioridade de alocação de policiais onde for maior a demanda, ou seja, uso racional do recurso humano, contribui para a melhoria da imagem institucional.

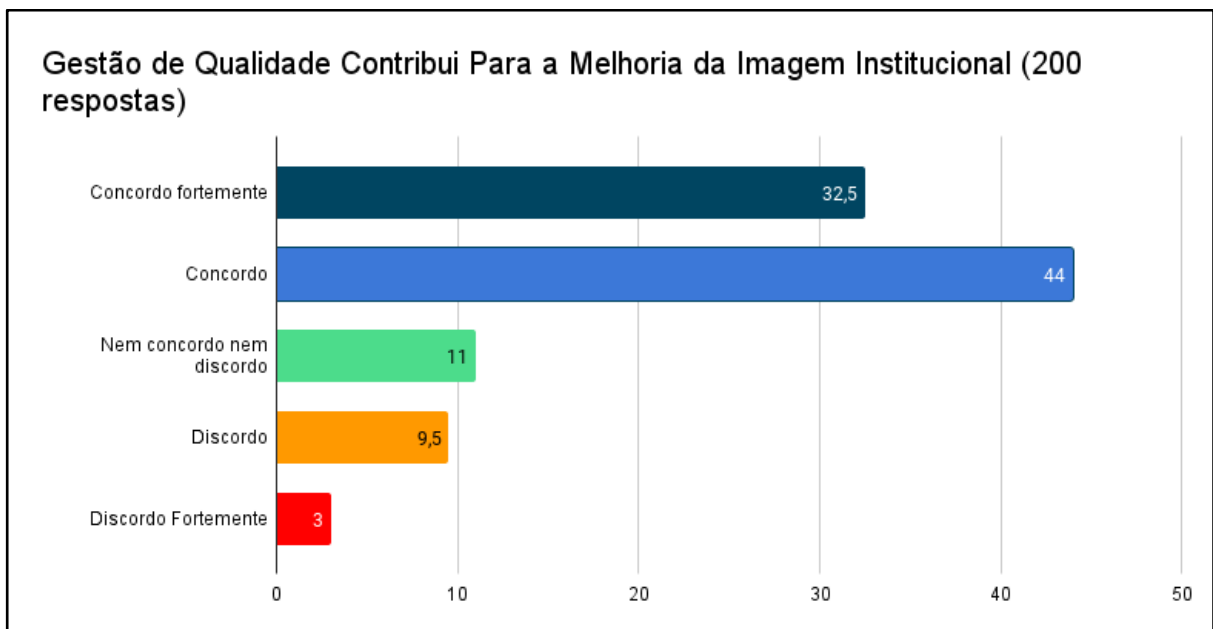
Gráfico 16 - Gestão de Pessoal Contribui Para a Melhoria da Imagem institucional



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Foi perguntado aos entrevistados se a Gestão de Qualidade da PMDF contribui para a melhoria da imagem institucional, foram registradas 200 respostas, dispostas da seguinte forma, 44% concordam com a afirmação, 32,5% concordam fortemente, 11% não concordam nem discordam, 9,5% discordam e 3% discordam fortemente, através dessa análise de dados, subentende-se que, a Corporação que prime pela gestão de qualidade para melhoria da prestação de serviços, tanto ao público interno como externo, contribui efetivamente para a melhoria da imagem institucional.

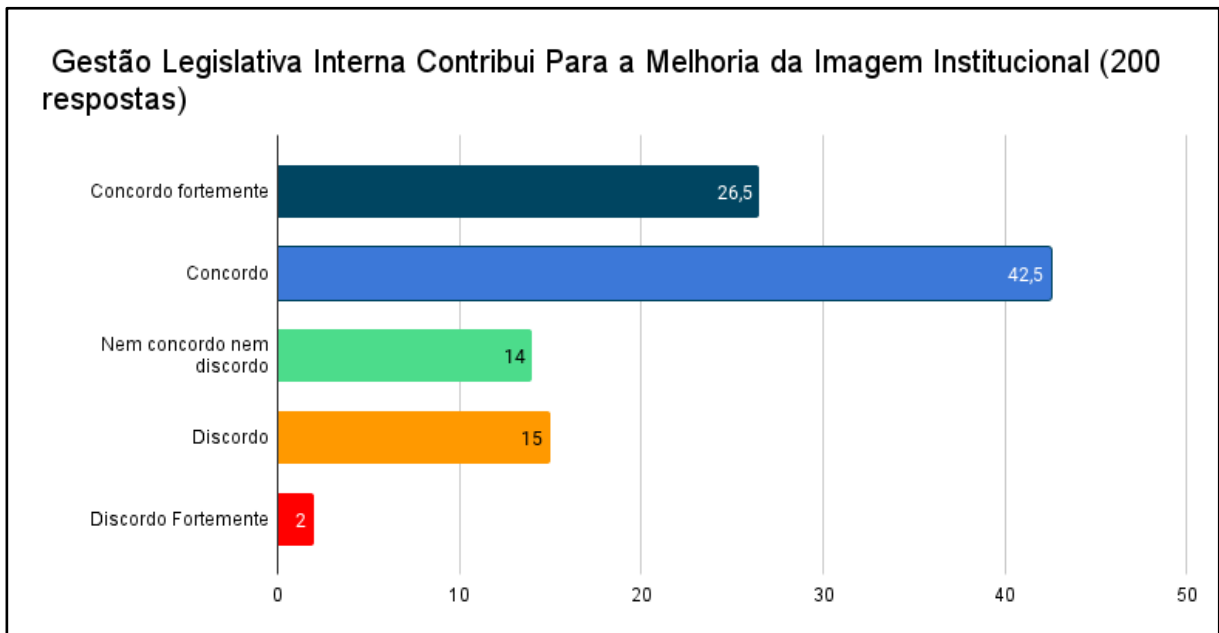
Gráfico 17 - Gestão de Qualidade da PMDF Contribui Para a Melhoria da Imagem Institucional



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Sobre a Gestão Legislativa Interna da PMDF, se contribui para a melhoria da imagem institucional, foram registradas 200 respostas, permanecendo da seguinte forma, 42,5% concordam com a afirmação, 26,5% concordam fortemente, 15% discordam 14% não concordam nem discordam, e 2% discordam fortemente, o entendimento que se tem após análise é que, a Corporação que tem bem delineado, direitos e deveres, trazem uma segurança jurídica a mais, trazendo a sensação de ordem e controle e que contribui para a melhoria da imagem institucional.

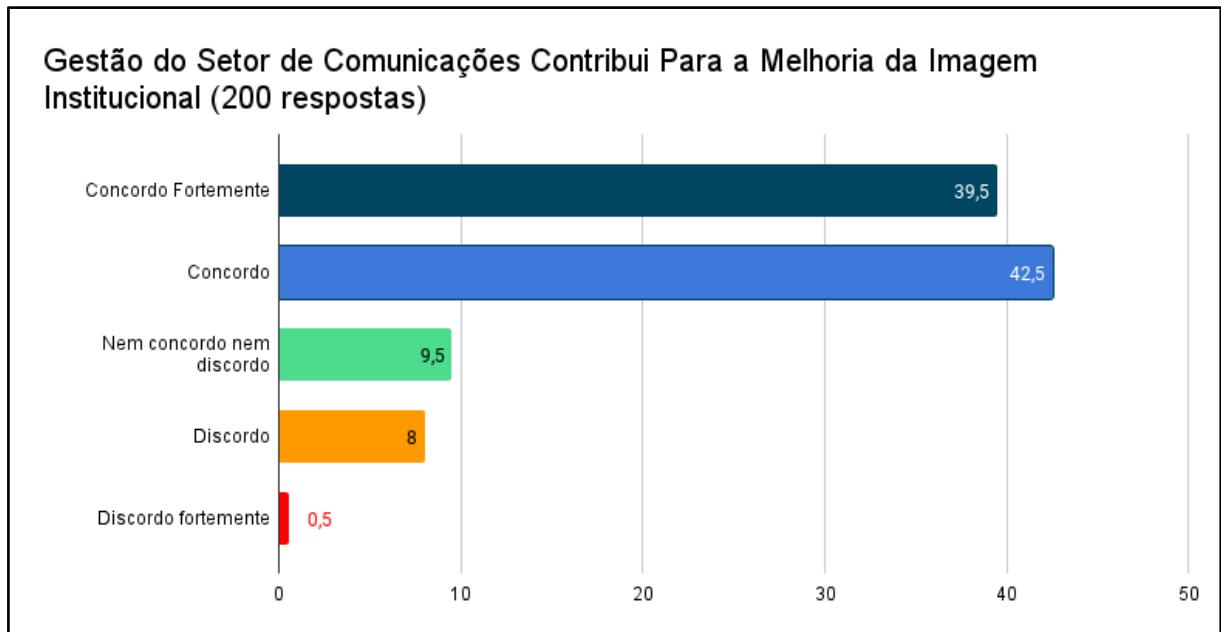
Gráfico 18 - Gestão Legislativa Interna Contribui Para a Melhoria da Imagem Institucional



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Com relação a Gestão do Setor de Comunicações da PMDF se ela contribui para a melhoria da imagem institucional, foram registradas 200 respostas, dispostas assim, 42,5% concordam com a afirmação, 39,5% concordam fortemente, 9,5% não concordam nem discordam, 8% discordam e 0,5% discordam fortemente, com estes dados é possível, entender que, a Corporação deve ter uma gestão forte do setor de comunicação, tanto interna quanto externa, de modo que o público seja bem informado sobre assuntos de interesse geral e a sociedade tenha ciência do que a instituição está desenvolvendo, contribuindo assim para a melhoria da imagem institucional.

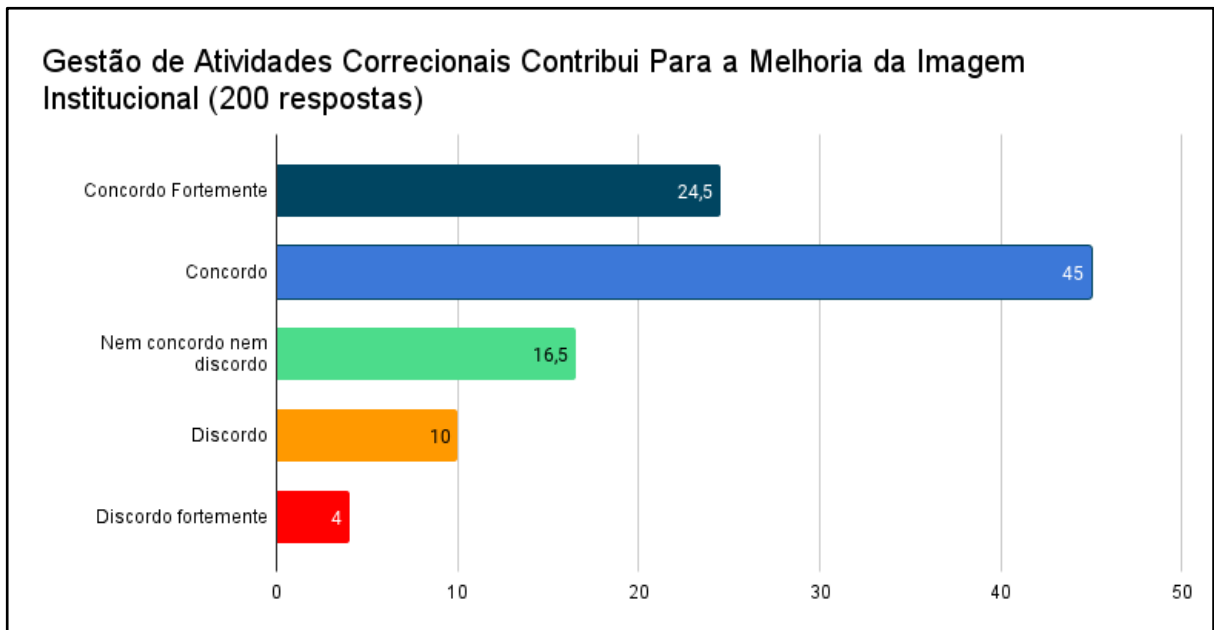
Gráfico 19 - Gestão do Setor de Comunicações da PMDF Contribui Para a Melhoria da Imagem Institucional



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Questionados sobre a Gestão de Atividades Correccionais da PMDF se ela contribui para a melhoria da imagem institucional, foram registradas 200 respostas, dispostas assim, 45% concordam com a afirmação, 24,5% concordam fortemente, 16,5% não concordam nem discordam, 10% discordam e 4% discordam fortemente, analisando as informações, infere-se que, a Corporação que tem uma gestão correcional forte, ajuda internamente e externamente também, quando se trata sobre procedibilidade de denúncias, celeridade para dizer se cabe ou não algum procedimento e se são imparciais na busca da verdade em sede de apuração, isso também coloca a Corporação como uma organização séria que não coaduna com desvios de conduta, mas que também preza pelo policial quando este age em estrito cumprimento do dever legal e isso contribui para a melhoria da imagem institucional.

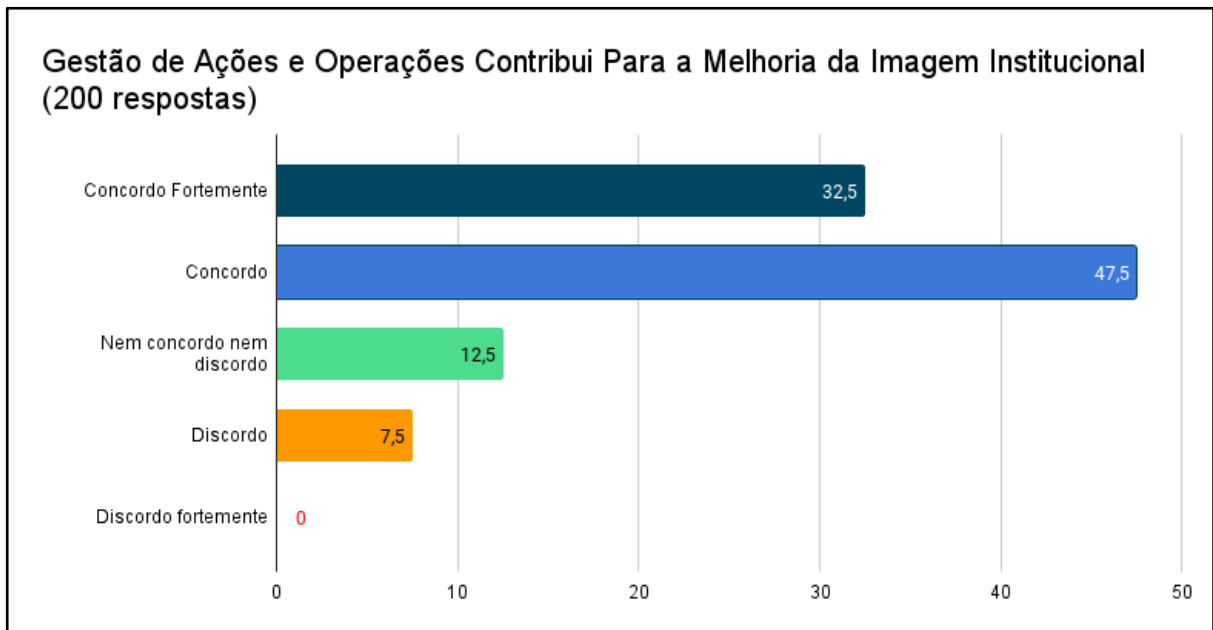
Gráfico 20 - Gestão de Atividades Correccionais Contribui Para a Melhoria da Imagem Institucional



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Foi perguntado aos entrevistados se a Gestão de Ações e Operações da PMDF contribui para a melhoria da imagem institucional, foram registradas 200 respostas, dispostas da seguinte forma, 47,5% concordam com a afirmação, 32,5% concordam fortemente, 12,5% não concordam nem discordam, 7,5% discordam e 0% discordam fortemente, através dessa análise de dados, depreende-se que, a Corporação que tem operações pontuais que efetivamente reduzem os índices criminais e ações, como as sociais, projetam o nome da polícia, contribuindo muito para a melhoria da imagem institucional.

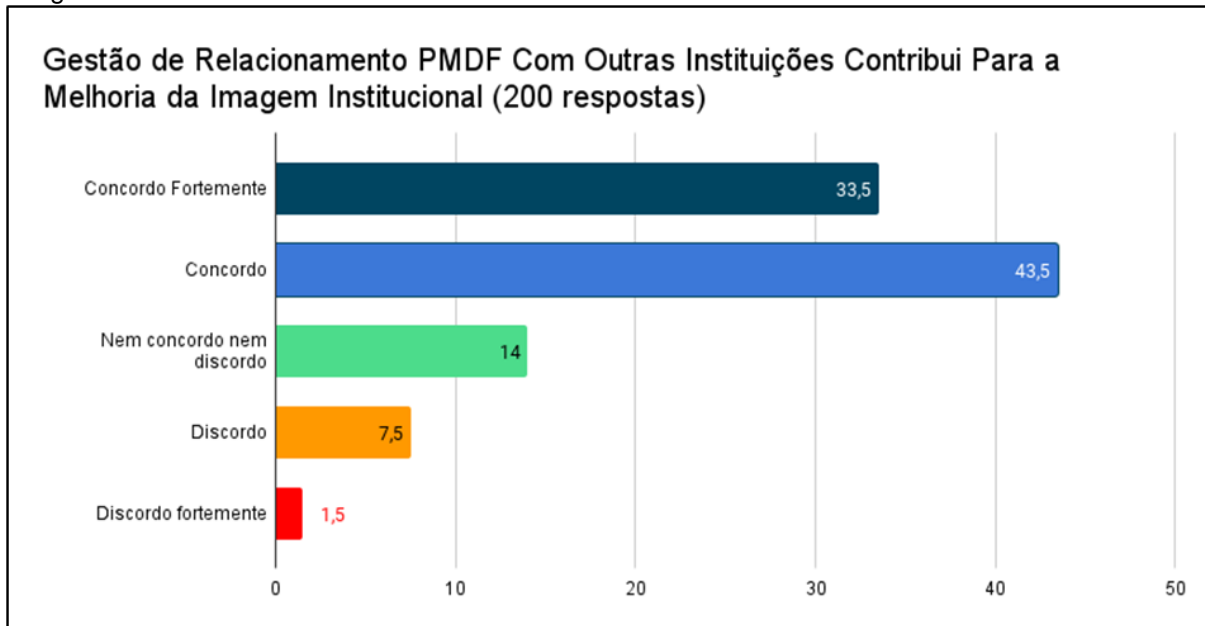
Gráfico 21 - Gestão de Ações e Operações Contribui Para a Melhoria da Imagem Institucional



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Concluindo o quesito de concordância, foi perguntado aos entrevistados se a Gestão de Relacionamento PMDF com outras instituições contribui para a melhoria da imagem institucional, foram registradas 200 respostas, dispostas da seguinte forma, 43,5% concordam com a afirmação, 33,5% concordam fortemente, 14% não concordam nem discordam, 7,5% discordam e 1,5% discordam fortemente, através dessa análise de dados, é possível compreender que, a Corporação que tem bom relacionamento com outras instituições de modo a ensejar ações conjuntas, demonstram a PMDF como uma instituição disposta a apoiar e ajudar outras instituições, fortalecendo os laços de cooperação mútua cuja principal beneficiada é a sociedade, contribuindo dessa forma, para a melhoria da imagem institucional.

Gráfico 22 - Gestão de Relacionamento PMDF Com Outras Instituições Contribui Para a Melhoria da Imagem Institucional



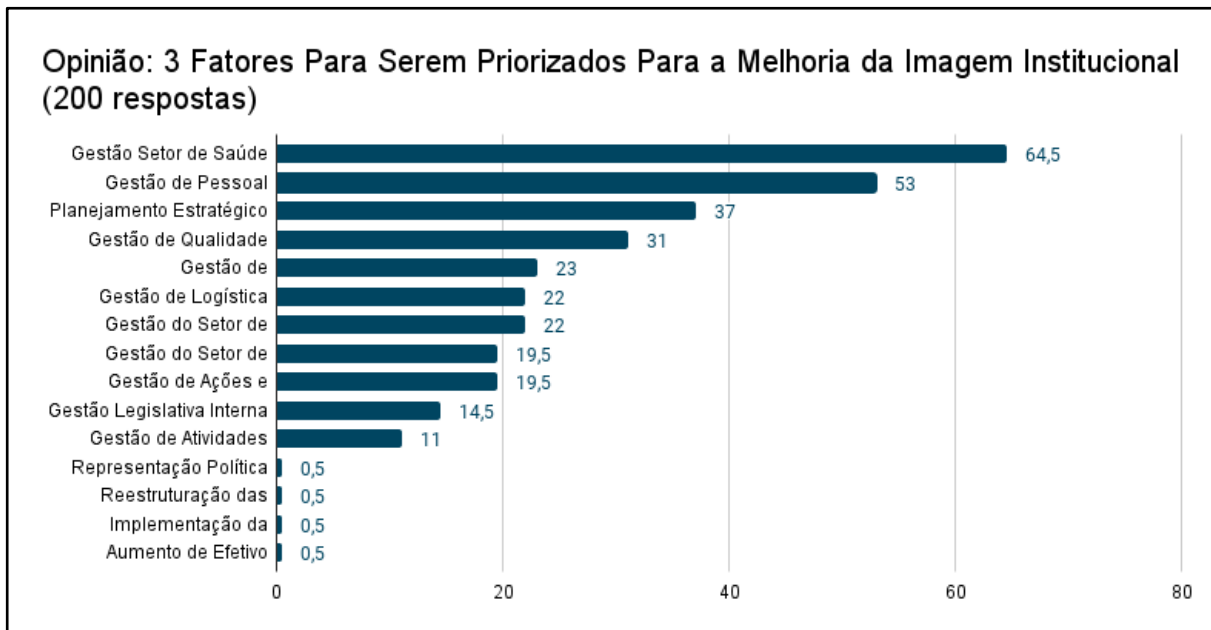
Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

8.1.4 Enumeração Pessoal dos 3 Fatores que Devem Ser Priorizados pela Corporação

Finalizando a pesquisa, foram dispostas 11 opções dentro de uma questão, para que os entrevistados elegessem em sua opinião, 03 (três) fatores que a PMDF deveria priorizar a fim de contribuir com a melhoria da imagem institucional frente à tropa e a sociedade foram registradas 200 respostas, e os três fatores mais apontados foram, a Gestão do Setor de Saúde com 64,5%, seguido de 53% que apontaram a Gestão Qualidade como um dos fatores a serem priorizados e o 3º fator mais apontado com 37% foi o Planejamento Estratégico da Corporação.

Analisando objetivamente os dados, não significa que os fatores menos apontados não sejam de igual importância a ponto de serem esquecidos, mas tão somente que à medida em que os fatores mais observados são implementados e aperfeiçoados, abre-se o espaço para o aperfeiçoamento dos demais fatores sugeridos. Criticamente, não é de surpreender que o fator dado por mais importante seja a Gestão de Saúde, uma vez que não somente o policial se utiliza do sistema, mas também os seus dependentes, sendo a saúde na PM um fator delicado.

Gráfico 23 - Escolha de 3 fatores Para Serem Priorizados Para Melhoria da Imagem Institucional



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

8.2 Discussão

O teor deste trabalho de conclusão de curso teve sua razão ratificada com o resultado obtido na pesquisa de campo. Foi relatado anteriormente que o ser humano possui uma ordem de prioridades motivacionais na vida para que possa desenvolver, conforme predita na pirâmide de Maslow. Relacionando a pesquisa e a pirâmide, percebe-se que o índice de insatisfação está altamente relacionado a questões da base da pirâmide: gestão de saúde, pessoal e qualidade PMDF. Corrobora-se ainda com esse aspecto quanto ao resultado de a gestão em saúde ser o primeiro colocado como sugestão pessoal para melhoria da imagem, afinal, mesmo que não consciente, o policial sente que suas necessidades básicas precisam melhorar para que posteriormente ele possa dar devida atenção a outros setores de caráter mais profissional; seguindo a ideia proposta por Maslow.

Outros fatores que também afetam diretamente o policial militar como, legislação interna e atividades correcionais, o índice mais alto foi constatado na opção 'indiferente', levantando-se a questão se esses aspectos são considerados sem importância por parte do policial militar. Infere-se que não, pois na segunda parte da pesquisa quando é perguntado ao policial se ele considera tais fatores importantes na construção da imagem da Polícia Militar, o maior índice foi registrado

na opção de concordância, logo, conclui-se que, o policial tem consciência dos aspectos que contribuem para melhoria da imagem da Corporação, entretanto, seu nível de motivação está na base da pirâmide, da mesma maneira que foi citada anteriormente, logo, outras necessidades que estão mais acima da pirâmide, não estão sendo motivos de suas preocupações no momento, até que as anteriores sejam superadas.

Conforme a pesquisa foi se desenvolvendo, pôde-se perceber que o nível de satisfação do policial militar com a comunicação, ações e operações, planejamento estratégico e relacionamento com outras instituições estão em nível satisfatório. Estes são aspectos mais gerais, sem dúvida, imprescindíveis para o funcionamento da instituição, nota-se que o policial tem uma boa percepção da organização jurídica, entretanto, esta, tem sido insuficiente em aspectos mais pontuais.

Vale ressaltar que no corpo do questionário da pesquisa não havia especificação sobre o que cada setor ali descrito realizava, ou seja, esperava-se que policial militar soubesse, ou, realizasse pesquisa antes de responder ao questionário. Entretanto, para o teor da pesquisa, o compilador entende que tal conhecimento ou não do setores corrobora ainda mais com os resultados, uma vez que isso demonstra novamente o índice motivacional do efetivo da PMDF baseado na proposta de Maslow.

8.3 Intervenção.

A melhoria da imagem institucional é muito mais do que simplesmente peças publicitárias, perpassa por decisões institucionais, fortalecimento interno de diversos setores da corporação de modo a permitir que ela se aperfeiçoe a cada dia e possa oferecer o suporte necessário ao policial, seja em serviço ou fora dele, como exemplo a gestão de saúde, que atende além do policial, os seus dependentes.

Fortalecer a Corporação colocando o público interno como parte fundamental do processo de funcionamento da polícia e recurso mais importante que a corporação tem, por meio do aperfeiçoamento dos setores pontuados na pesquisa, fortalecerá a imagem da Instituição perante o seu público interno e se traduzirá nas ruas, como expressão da verdade, ou seja, o que será veiculado por meio das peças publicitárias, exaltando os feitos, produtividade, heroísmo, profissionalismo e orgulho da profissão que exerce, poderão ser conferidos na

prática pela sociedade ao se deparar com os policiais na mais variadas frentes de serviço.

Com essas intervenções, a ideia é fortalecer a imagem da Polícia Militar do Distrito Federal frente à sociedade ocasionando na criação do subproduto deste trabalho, o *slogan* “Polícia Militar do Distrito Federal Orgulho de Brasília”. Outro ponto a ser proposto, seria a confecção da marca PMDF em produtos diversos, como camisas customizadas e outros itens como canecas, chaveiros, bonecos, em que o lucro seria revertido para o fundo de reequipamento e modernização da PMDF, tornando a marca PMDF como algo consumível. Clientes que venham a adquirir, são pessoas que prestigiam e admiram o trabalho da Polícia Militar e o fato de ostentar algo da marca implicitamente traz a mensagem de que a pessoa que a utiliza, simpatiza, admira e gosta da Corporação, aumentando o fortalecimento da imagem institucional da Corporação perante a sociedade tão bombardeada pela desinformação de setores da mídia que se comportam de maneira tendenciosa.

Unindo todos esses fatores é possível e totalmente plausível a criação de uma marca licenciada pela PMDF de produtos que poderão ser utilizados pela comunidade civil e militar.

9 ELEMENTOS BALIZADORES PARA A MELHORIA DA IMAGEM DA CORPORAÇÃO.

Após o levantamentos dos elementos que prejudicam a imagem da Polícia Militar do Distrito Federal, assim como, qual é a verdadeira imagem que esta deveria possuir, como aquela que mantém a ordem, órgão imparcial, detentora do poder da força, de atuação em diversas frente sociais e culturais, entre outros; conclui-se sobre a necessidade da equalização dessa imagem, sendo tal equalização realizada através de elementos balizadores de gestão interna e balizadores de comunicação externa.

9.1 Elementos Balizadores na Gestão.

Alguns pontos são essenciais para que o mecanismo corporativo funcione de forma exemplar e lhe confira destaque, dentre eles, cita-se, o foco, motivação e desempenho. O foco requer disciplina e ordem; a ausência dele conduz a erros, perda de tempo, falha na comunicação, redução de produtividade. A motivação depende da interação do indivíduo com o ambiente em que ele se encontra; a motivação precisa ter direção, persistência e controle de intensidade.

O desempenho será medido, ou, alcançado através do equilíbrio entre motivação e habilidade no serviço, ou seja, é imprescindível que o policial esteja em constante treinamento para que se sinta seguro em sua atuação, pois ter motivação sem saber os meios de como agir é desmotivador; assim como possuir a habilidade e não ter motivação necessária, não agrega - ambos devem caminhar lado a lado.

Reconhecimento aos serviços prestados ainda é uma prática que funciona, mesmo que alguns digam que está em desuso. Muito da motivação está relacionada ao reconhecimento da ação praticada, a todo momento o policial é lembrado de seus deveres, deve-se também, da mesma forma, ser reconhecido pelo cumprimento de seu mister, sua boa apresentação, sua produtividade, ocorrências de destaque, seus atos de camaradagem, entre outros, é necessário que isto ocorra para que haja equilíbrio, tanto para a própria imagem que o policial tem dele mesmo e da Corporação, como também, a imagem que é divulgada para os cidadãos brasilienses, ou seja, quanto menor a discrepância entre a realidade e a imagem, melhores serão os resultados.

Os chefes devem avaliar qual ou quais são as pequenas ações que estão

desencadeando um mau funcionamento do sistema, assim, após avaliá-lo, poderá redirecionar o problema, formulando e pondo em prática um novo protocolo aos seus subordinados, como também, é possível envolver os próprios militares que estão desempenhando sua função, tornando-os colaboradores ativos no aprimoramento do serviço ao notificar ao superior problemas que atrapalham seus próprios desempenhos, viabilizando a este, a realização de averiguações a fim de constatar se isso ocorre com outros servidores, fazendo um levantamento e tomando as medidas necessárias para correção.

Duhig (2012) traz a lume que aqueles pequenos pontos são chamados de hábitos angulares, pequenas ações erráticas que trazem problemas para as pessoas e empresas, ainda segundo o autor é necessário dedicar-se a hábitos de excelência para que haja avanço, não é possível mandar as pessoas mudarem, todavia é possível alterar algum processo defeituoso e com isso mudar um hábito ruim ou indesejável em uma boa prática, assim, será possível acionar uma mudança em cadeia.

Há, no entanto, a necessidade de saber avaliar em quais requisitos a Corporação pode ser tornar mais flexível e adotar mudanças necessárias para o melhor desempenho e qualidade de vida de seus membros, mudanças dramáticas podem ser obtidas através de tomada de poucas ações, estas, sendo diretas e claras, focando em pequenos pontos onde está ocorrendo dispersão de energia por esforços mal direcionados.

Faz-se necessário acompanhamento direto dos problemas para que estes possam ser em um curto espaço de tempo, resolvidos, para isso, é necessário trabalho em equipe, conforme Mário Porto (2017, p.69) "é importante encontrar uma forma clara e concisa de apresentar a todos os membros da organização como ela funciona, levando-os a entender as coisas e a compartilhar propósitos."

Quando estes fatores estão em equilíbrio, quando o meio corporativo conhece e fornece os caminhos a serem tomados para promovê-los, obtém-se a resiliência, isto é a capacidade de se recuperar após uma desordem qualquer, atributo indispensável na carreira do policial militar dada a natureza de seu trabalho.

Um policial militar operando em sua plena capacidade será sempre um elemento balizador em potencial perante seu círculo de relacionamentos, afirma Le Bourlegat (2006) "é o sentimento de pertencimento ao grupo que atribui a identidade ao próprio grupo, comunidades e sociedade". Sendo assim, é ele quem modela o

jeito de trabalhar, a dedicação, empenho, as relações interpessoais, grupais e a integração dos colaboradores dentro de uma instituição/empresa.

A Polícia Militar do Distrito Federal possui sua identidade solidificada, tem consciência da sua responsabilidade e quais são os seus pontos inegociáveis, normalmente a identidade é acompanhada de sua missão e da questão, 'por que esta organização existe?'. Servir e proteger é o propósito da Polícia Militar, esse significado deve estar fortemente fixado não somente na Corporação como pessoa jurídica, mas em cada policial militar, pois uma vida sem propósito não é bem conduzida, ter consciência do propósito ajuda o policial a suportar sacrifícios e a fazer maiores esforços.

9.2 Equalização da Imagem externa através dos meios de comunicação e informação

Após a correção de fatores que impedem o crescimento do efetivo militar é possível seguir para o próximo passo que é a utilização de diversos tipos de marketing para alcançar o público externo que seria através da comunicação externa em várias frentes.

Este é um fator que mais pesa à Corporação, pois afeta diretamente na construção da sua imagem perante à sociedade, conseqüentemente, criando um desequilíbrio na relação polícia e cidadão. Tomando por base o entendimento de Le Bourlegat, deve-se ter o cuidado da mensagem e imagem que se pretende transmitir/"vender" à sociedade, buscando evitar demonstrar uma imagem utópica em que o público interno não possua esse sentimento de pertencimento, não se veja como parte importante e nem reconheça como verdadeira a instituição ali apresentada, evitando correr ainda, o risco de comparações por parte da sociedade, em que o policiamento executado nas ruas da capital é algo avesso à peça publicitária veiculada - o que demonstra que os elementos balizadores estão intrinsecamente ligados.

Nota-se que a incongruência entre o fato ocorrido e o fato narrado pela imprensa é algo que ocorre em diversos setores, não apenas com a Polícia Militar. Tornou-se comum a divulgação de matérias jornalísticas em que uma temática que deveria ser abordada de forma positiva, termina premeditadamente veiculada de forma negativa, é notório que a chamada de uma matéria jornalística, por vezes,

com o intuito de despertar o interesse e a atenção do leitor, dão um caráter apelativo, entretanto, o que vem ocorrendo constantemente são chamadas sensacionalistas que induzem o leitor a uma interpretação errônea do fato.

A relação do jornalismo com alguns fatos, e dentre eles, os que envolvem a polícia militar, mantém relação conflituosa. Convém que ambos os lados se aproximem mais, de forma a conhecerem de forma recíproca os seus procedimentos: que a mídia tenha maior compreensão sobre a forma de atuação da Polícia Militar, assim como, a PMDF busque ter mais presença na divulgação de seus métodos, ações, abordagens, entre outros - de forma a diminuir eventuais atritos existentes nesta relação.

Levando em consideração o momento atual vivido pelo país, em que o interesse pelos meios de comunicação tem sido crescente, a população busca novas opções para recebimento de informações que atenda a expectativa de ter elementos que possibilitem a realização de sua própria análise dos problemas sociais e a formação de opiniões sobre determinados assuntos, entre outros, é de extrema necessidade que a Corporação se ajuste ao ambiente e responda rapidamente às essas mudanças.

Uma das ferramentas estratégicas para esse ajuste é o fortalecimento e utilização mais ampla dos seus próprios meios de comunicação, uma vez que possui vantagem competitiva sobre outras mídias pela sua diferenciação: a polícia que possui a informação real dos fatos ocorridos e que serão divulgados posteriormente por outros veículos; sendo assim, pode até mesmo se antecipar na divulgação de ações policiais, assumindo uma postura atuante e não defensiva ou de justificação dos próprios atos, sejam eles legais ou ilegais, positivos ou não.

A comunicação da PMDF com a sociedade é de extrema relevância, afinal, ela indica as motivações, os caminhos e como os fatos estão sendo gerenciados. Hoje são inúmeros meios de comunicação que podem ser utilizados com a democratização dos meios de difusão de informações advindas da ascensão das mídias sociais, que deixaram de ter apenas o caráter de entretenimento rápido passando a ter cunho de busca e compartilhamento de notícias relevantes. Diante da existência do enorme engajamento em redes do Youtube, Instagram, TikTok, Facebook; há muito o que se explorar nessas redes, assim, colaborando para divulgação e viralização de notícias, fotos, mensagens corporativas, vídeos institucionais, mensagens espirituais, e outros tipos de conteúdo interativo - como já

tratado anteriormente sobre a relevância da atualização e utilização destes recursos midiáticos.

Conceitos históricos, legais, até mesmo burocráticos devem ser de alguma forma esclarecidos perante a sociedade, uma espécie de educação cultural policial militar que podem ser facilmente elaboradas e publicadas nas mídias oficiais da Corporação. Um conceito que deve ser constantemente esclarecido perante a sociedade é sobre o caráter da Polícia Militar do Distrito Federal.

A polícia tem caráter público, de atendimento a toda sociedade, está ligada a unidades sociais das quais deriva sua autoridade, mesmo que seja um instituição do Estado deve-se também romper com a ideia limitada de que o caráter público da PMDF é ligado apenas com comunidades públicas de Estado, ou, que a polícia existe para sustentabilidade do governo. Todavia, a manutenção da ordem pública é função essencial do governo.

Na dicção de Bayley:

Não apenas a própria legitimidade do governo é em grande parte determinada por sua capacidade em manter a ordem, mas também a ordem funciona como critério para se determinar se existe de fato algum governo. Tanto conceitual quanto funcionalmente, o governo e a ordem andam juntos. (BAYLEY, 2001, p. 17)

Além dos fatores históricos e burocráticos que são de extrema necessidade para conhecimento público, existe também o caráter comunitário, cultural e inclusivo da PMDF, afinal, a Polícia Militar do Distrito Federal é uma instituição ímpar, ela agrega um efetivo com diversas formações acadêmicas, possibilitando assim, construir uma rede de atendimento ao público muito vasto. Toda essa diversidade gera uma troca de conhecimento interno e propicia um ambiente cultural rico. E o resultado disso é repassado para toda a comunidade por meio de diversas ações públicas e comunitárias.

Por possuir tal característica, a PMDF também se manifesta à população do Distrito Federal em várias frentes indo além do seu papel de prevenção e repressão nas ruas, podendo atuar diretamente com o cidadão de duas outras maneiras, sendo a primeira por meio de ações culturais e campanhas educativas, como o PROERD (Programa Educacional de Prevenção às Drogas), Programada de Educação Ambiental Lobo Guará, Programa Guardiões do Trânsito, Banda de Música, Colégio Militar Tiradentes, 12 Escolas de Gestão Compartilhada (Cívico Militares), Biblioteca TC PMDF EDES COSTA, Museu PMDF. E em segundo de uma forma bastante

integrativa através de diversos programas sociais, como, 'Bom de Bola, Craque na Escola' em São Sebastião; Escolinha de Equitação e Equoterapia em Riacho Fundo; Projeto Social Formando Cidadãos em Samambaia e 3 Academias de Jiu-Jitsu sendo elas em Taguatinga, Brazlândia e Lago Norte.

Atividades culturais, sociais e integrativas fortalecem a relação de confiança entre a população e a autoridade de segurança, logo, o distanciamento da figura do policial é rompido; inspira crianças a se identificarem com o arquétipo de herói, afastando-as do envolvimento com o crime; oportuniza que pessoas mais vulneráveis tenham novas possibilidades de futuro, afinal, as atividades prestadas são todas gratuitas; ratifica a execução de ações policiais preventivas contra criminalidade, não ficando caracterizada mais como polícia opressora; desmistifica a imagem distorcida publicada pelas mídias, pois o próprio cidadão está em contato direto com os membros da Corporação, podendo conhecê-la e formar suas próprias concepções, contribuindo assim na formação de bons cidadãos.

Uma Instituição que tem tanto a oferecer não pode apenas ficar no papel passivo enquanto ocorre várias frentes desmerecendo sua imagem. É preciso se fazer conhecer por tudo que lhe é produzido, não como uma forma de exibicionismo, mas sim como de fortalecimento para a própria Corporação e população do Distrito Federal. Valor, moral, boas condutas são orientadas para cada ouvinte/participante das atividades oferecidas pela PMDF, muitas vidas são modificadas por ela, e conseqüentemente, todos estes adquirem orgulho por fazerem parte dessa história.

Muitas vezes é visto com maus olhos o marketing propagando as boas ações produzidas pela própria pessoa ou empresa, todavia, são atos meritórios da Instituição e do policial que está a frente de cada ação desenvolvida, são ações desenvolvidas pelo Estado voltadas para a população. Nada mais justo que a propagação destes para o conhecimento da comunidade, para o reforço positivo da conduta do policial, e até mesmo para que possam ocorrer novas parcerias e novos projetos.

9.3 Marketing Ideológico e Marketing do Herói

A propaganda é o maior meio de comunicação de uma organização e absorve bastante recursos, devendo portanto, produzir resultados para a empresa. Corrêa (2004) afirma que tais resultados são: informar a existência de um novo produto.

Sant'Anna (2005) leciona que a propaganda tem o objetivo de conduzir o consumidor pelos cinco níveis da comunicação: desconhecimento, conhecimento, compreensão, convicção e ação. O ciclo começa pelo nível mais baixo (desconhecimento) e passa pelos outros, até chegar ao nível final (ação). Um exemplo típico seria um produto novo no mercado: a propaganda serve de elo entre esse novo produto e o cliente, com o propósito de informá-lo inicialmente, até, por fim, convencê-lo a experimentá-lo.

Conforme asseverou Corrêa sobre a importância da propaganda e por conseguinte da publicidade, o intuito é veicular as propagandas que exaltem e ressaltem a grandeza, importância e orgulho da Polícia e do Policial Militar, além do heroísmo e o apelo emocional gerado pelas ações nos mais diversos campos de atuação da corporação.

Em segundo momento, esta melhoria é realizada perante o público externo, ou seja, a sociedade e perpassa pelos recursos da propaganda, publicidade e do marketing, veiculando a produtividade, empenho, profissionalismo e orgulho policial militar exercida nas mais diversas frentes de serviço, ações e projetos desenvolvidos, e sobre uma dessas frentes que será feita a proposta de produto deste trabalho.

Sob o recurso do *benchmarking*, que é análise das melhores práticas utilizadas em diversas empresas, pode e deve ser utilizado em instituições que buscam aprimorar-se, tem-se que empresas de sucesso são aquelas em que sua identidade, valores e propósitos centrais permanecem fixos, enquanto algumas práticas e estratégias vão se adaptando conforme as mudanças vão ocorrendo na sociedade, empresas de sucesso possuem recursos que são balizadores da sua imagem.

Conforme fora citado anteriormente, nos dizeres de Kotler e Keller (2012), ferramentas e estratégias como a do endomarketing são um processo gerencial holístico que atuam em todos os atores envolvidos, nos níveis internos das

empresas, desde a base operacional até os níveis estratégicos. E mais, de acordo com Collins e L. Porras (2002) estas grandes empresas de sucesso, assim o são, porque entenderam a diferença entre o que nunca devem mudar em contraposição ao que pode ser mudado, ou seja, estas empresas têm forte percepção de sua identidade, ela transcende as alterações dos ciclos temporais.

No caso em questão, temos o arquétipo do herói, sendo que o imaginário heroico é deposto em nossas mentes desde a mais tenra infância, toma-se espadas e armas, traja-se fantasias em busca de se tornar um herói. Da mesma forma, quando adultos, mantêm-se no imaginário a mesma figura do herói, tanto inspirado em filmes como na prática de *airsoft*, *paintball*. São elaborados produtos com o arquétipo do herói do público infantil ao adulto. São reproduzidos bonecos, roupas, armas, canecas, como também, são criados ambientes como salões e restaurantes temáticos visando captar esse público fazendo-o se sentir como um verdadeiro participante de histórias de heroísmo.

Existem também aqueles cidadãos comuns que por possuírem o espírito protetor mais aguerrido se aprofundam em estudos bélicos, se credenciam em estandes de tiro, praticam tiro esportivo, caça, e se aperfeiçoam em técnicas de defesa. Estes consomem outros tipos de produtos mais técnicos e profissionais, como armamentos reais, munições, fardamentos, aulas técnicas.

Há também os próprios guerreiros que trajam o uniforme profissionalmente, pois atuam diariamente na prevenção e repressão de crimes. Estes, apesar de enfrentarem adversidades constantes, se mantêm firmes no propósito e missão. Em conjunto a estes nobres guerreiros estão seus familiares e amigos, que ao seu redor, são testemunhas de suas batalhas e compartilham do seu orgulho, alegrias, tristezas e também frustrações. Tem-se que lembrar daqueles que um dia já vestiram a farda e hoje estão na reserva que também são público para tais produtos.

Por conta do elevado número de consumidores de produtos associados ao arquétipo do herói, há um mercado com grande potencial em ascensão, como exemplo, a indústria cinematográfica com o filme '*Avengers Endgame*', ganhou o título de segunda maior bilheteria de todos os tempos, com a arrecadação de 2,78 bilhões de dólares.

No Brasil, conforme a *NDP Group (National Purchase Diary)*, em 2017 avaliada como a 8ª maior empresa de pesquisa de mercado mundial - o volume de vendas de brinquedos licenciados superou R\$280 milhões. E a tendência, conforme

informa a agência, espera-se o aumento de dois dígitos. Reforçando que é um mercado que atende todas as idades.

Nos Estados Unidos da América o mercado de produtos policiais já é mais antigo. Por já possuir um histórico de filmes e séries mais antigos que aproximaram a população da realidade policial local. Por todas as lojas de presentes, ou, 'souvenirs', é possível encontrar produtos que são licenciados pela polícia local sendo comercializados, são camisas, bonés, canetas, canecas, chaveiros, uma outra diversidade de produtos. No próprio sítio eletrônico da NYPD (*New York City Department*) é possível acessar uma rede de lojas que vendem produtos autorizados.

Uma rede brasileira de sucesso que investe em produtos de cultura pop e *geek* (super heróis, games) denominada 'Piticas' vendeu em 2018 2,8 milhões de peças, entre elas camisas, broches e bonés, conforme informa o sítio da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC). A rede produz cerca de 17 a 19 mil camisetas por dia, com sistema de etiquetagem chamado RFID que permite ter controle do estoque em tempo real. Segundo o sócio-fundador da marca, Felipe Rossetti, o aumento de novos franqueados demonstra o aumento da procura pelo tipo de produto.

Pode-se questionar o porquê da grande procura por produtos que contenham o arquétipo do herói. O herói da tela, aquele com super poderes, traz inspiração para o público, uma figura com virtudes, dignidade e justiça. Apesar de fictício, movimenta o imaginário e a esperança, visto que, é comum o leitor se identificar com seus traços psicológicos, a própria história e dilemas do cotidiano do personagem em sua vida "comum". Após os argumentos apresentados até aqui, pode-se perceber o motivo de a figura do policial militar, na contramão do policial "hollywoodiano", não pertencer a este imaginário heroico. Entretanto, conforme fora discutido, nota-se a crescente e genuína mudança de pensamento quanto a isso mediante esforços com caráter desmitificante quanto a Polícia Militar.

Um grande marco na mudança de aceitação do policial militar perante a sociedade foi fruto advindo após a exibição do filme 'Tropa de Elite', de Daniel Padilha, em 2007. Inúmeros jargões, propagandas, vestimentas foram produzidas e reproduzidas baseados no filme. O símbolo antes tão temido como o 'faca na caveira' foi ao menos em parte, compreendido e incorporado pela sociedade e com isso o mercado voltado para produtos com caráter policial experimentou um

aumento na procura por produtos do segmento. A tendência é que as marcas adotem cada vez mais qualidades humanas, que carreguem frases, anseios, imagens e ideologias mais próximas do que o consumidor deseja. Além do que já foi dito sobre a questão de heróis fictícios, é possível perceber essa propensão ideológica no 'mercado político' que tem se desenvolvido atualmente. O mercado dos mais diversos produtos com cunho político têm sido procurados e em alguns casos nem tem dado conta da demanda.

Conforme noticiado pelo jornalista Galtieri Rodrigues em matéria no Metrôpoles, em 5 de novembro de 2021, o comércio tem sido altamente mobilizado por demandas de produtos que reproduzam dizeres e imagens patrióticos, que possuam fotos do Presidente da República, ou até mesmo, artigos com as cores nacionais verde e amarelo. Este tipo de mercado atinge também rede hoteleira, rede de transportes, além do comércio local. Alguns comerciantes perceberam a oportunidade de lucros na venda dessa temática, enquanto outros foram pegos de surpresa, porém são unânimes em dizer que o mercado é crescente e que tem gerados lucros históricos, como o relatado pelo empresário Ivânio na matéria:

Temos um faturamento, em dias normais, de 300 a 350 camisetas por semana. Com a demanda das camisetas personalizadas, aumentamos o faturamento semanal em quase 200%, chegando em torno de 900 camisetas. Não estamos nem dando conta de entregar tudo e tivemos que recusar alguns pedidos. (Ivânio, empresário, Metrôpoles, 5 de novembro de 2021)

O que esse relato jornalístico demonstra, entre outros aspectos já citados, é que o mercado é crescente para itens com cunho ideológicos, que carreguem com eles algum sentido além da própria utilidade. As pessoas estão mais abertas e propensas a demonstrarem seus gostos e preferências através de objetos físicos. É um mercado que a PMDF pode adentrar tanto para gerar lucros como para fazer parte da vida da população de Brasília e seus visitantes, demonstrando ser e ter um papel de influência, fazendo jus aos seus méritos e sendo o orgulho da Capital.

No Brasil já é prática comum a utilização de produtos camuflados baseados na estampa do Exército Brasileiro. Torna-se cada vez mais comum a utilização de vestimentas com estampas bélicas, utilização de jaquetas em modelo militar, coturnos, chaveiros, mochilas, fardamentos infantis, entre outros. Há lojas que vendem produtos específicos para consumo relacionados ao público simpatizante e efetivo dos Bombeiros e militares das Forças Armadas, existem também itens que

contém figuras de guerreiros sem uma força de segurança específica, todavia não se encontram produtos com caracteres das Polícia Militares. Esse fato traz à tona o questionamento da razão de não haver mercadoria para a PM, exatamente o questionamento tratado neste trabalho de conclusão de curso.

9.4 Produtos da Marca Licenciada PMDF

Como dito anteriormente, o mercado de consumo de produtos que contenham caracteres do arquétipo do herói, assim como, carreguem as ideologias nele contido, é crescente. Já consta no mercado diversas estampas, textos, objetos desse arquétipo, entretanto, nada específico da PMDF para o público civil, reforçando o distanciamento da polícia militar do mundo palpável, concreto e presente na realidade brasileira.

Produtos criados com a marca PMDF são atrativos físicos para o cidadão, conforme cita Kotler (2017, p.139), “uma marca que deseja ter influência sobre seu público deve possuir atrativos físicos que as tornem únicas, embora não perfeitas”. A utilização de um produto faz com que o cliente tenha uma ligação com a marca, isso acontece em alguns tipos de mercado.

Esta ligação é outro fator que corrobora com a criação de uma linha de produtos inspirados na PMDF, que é criada pelo fator emocional, ainda conforme Kotler (2017, p.141), “pessoas capazes de se conectar emocionalmente com outras para induzir suas ações são influenciadores bem poderosos. Marcas que evocam emoções podem induzir ações favoráveis dos consumidores”.

Como já visto, a PMDF carrega consigo o forte peso de seus valores e de sua missão que são de grande carga emocional, pois são base estrutural dos sentimentos das pessoas e conseqüentemente, como dito pelo autor, acaba que alguém que utiliza um produto como o proposto, termina por criar uma rede de influência, no caso, uma influência positiva tanto para a Polícia Militar como para a sociedade brasileira, afinal o diálogo ocorre em duas frentes: entre o consumidor e a PMDF e o consumidor e sua comunidade.

Nota-se que há procura em fardamentos mirins, que há crianças e adolescentes que convivem no seio militar que se caracterizam com o uniforme da PMDF, e as opções se esgotam aí. Não existem opções de produtos para o público geral, apenas cópias de fardamentos, que são onerosos e estão distantes da

realidade da população local e ainda, por só poderem ser comprados em lojas específicas, sendo que desde crianças existe a atração de itens com esse tema, como carrinhos de polícia, por exemplo.

Existe também a atração de outro público para o tema, a possibilidade de manter o orgulho aceso naqueles que um dia já pertenceram a gloriosa instituição, os veteranos, todavia, por não poderem legalmente fazerem o uso do uniforme, não possuem outra forma de externar tal sentimento, faz-se necessário a criação de produtos comerciais que sejam capazes de demonstrar o apreço por sua bela carreira.

Por que não tornar comum produtos com caracteres que promovam o orgulho de possuir uma Polícia Militar de renome? Empresas de renome se utilizam de produtos bem desenhados, slogans bem elaborados, ou seja, de qualidade. Os itens relacionados a PMDF também precisam ser de qualidade, bom material, aparência atrativa, possuir a logo correta, de certa maneira padronizados. A exemplo do mercado internacional que existe em outros países, não é preciso uma grande variação de produtos, mas uma certa padronização que identifique de forma rápida a quem pertence aquela logomarca.

Unindo todos esses fatores é possível e totalmente plausível a criação de uma marca licenciada pela PMDF de produtos que poderão ser utilizados pela comunidade civil e militar. Produtos criados com a marca PMDF são atrativos físicos para o cidadão, conforme cita Kotler (2017, p.139), “uma marca que deseja ter influência sobre seu público deve possuir atrativos físicos que as tornem únicas, embora não perfeitas”. A utilização de um produto faz com que o cliente tenha uma ligação com a marca, isso acontece em alguns tipos de mercado.

Esta ligação é outro fator que corrobora com a criação de uma linha de produtos inspirados na PMDF, aliado a isso advém o fator emocional, ainda conforme Kotler (2017, p.141) “pessoas capazes de se conectar emocionalmente com outras para induzir suas ações são influenciadores bem poderosos. Marcas que evocam emoções podem induzir ações favoráveis dos consumidores”. Como já visto, a PMDF carrega consigo o forte peso de seus valores e de sua missão que são de grande carga emocional, pois são base estrutural dos sentimentos das pessoas. E conseqüentemente, como dito pelo autor, acaba que alguém que utiliza um produto como o proposto, acaba por criar uma rede de influência, no caso, uma influência positiva tanto para a Polícia Militar como para a sociedade brasiliense, afinal o

diálogo ocorre em duas frentes: o consumidor com a PMDF e o consumidor com sua comunidade.

Finalizando a presente proposição, o objetivo deste trabalho é abrir a possibilidade da criação de uma marca licenciada pela PMDF, para a composição de produtos que possam ser comercializados para o público geral, pelos motivos já apresentados anteriormente, sendo um dos principais, a possibilidade de aproximação do público externo à polícia, aliando o consumo desses manufaturados a propagação da mensagem “Polícia Militar do Distrito Federal, Orgulho de Brasília”.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Exatamente para o aprimoramento, melhoria e crescimento corporacional, entram os elementos balizadores para a melhoria da imagem institucional, muito mais que simplesmente uma estratégia ou de maneira ainda mais simples, a mera veiculação de uma propaganda, os elementos balizadores, são um conjunto de medidas e ferramentas voltadas para a estruturação e solidificação da imagem da PMDF, entre estes elementos estão alguns pontos listados a seguir.

A melhoria e aperfeiçoamento da gestão de diversos setores chave da corporação, a exemplo da saúde, comunicação e planejamento estratégico, voltadas para a mudança da imagem institucional perante o público interno, tendo este como o recurso mais valioso, fornecendo o suporte e amparo ao policial dentro e fora do serviço, de forma a introjetar neste, o sentimento de pertencimento, tornando-o agente colaborador direto do aperfeiçoamento da Polícia Militar e sua imagem.

O fortalecimento dos canais de comunicação internos e externos, promovendo a divulgação do trabalho desenvolvido pela Polícia Militar em suas mais variadas modalidades, de forma mais incisiva, para colaboradores e sociedade, em diferentes plataformas de comunicação, em aplicativos como, o TikTok, Kwai, Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram; gerando publicações virais, como por exemplo, disparo em massa de ocorrências de destaque das frentes de serviço, destacando o lado heroico e humano do policial militar.

Utilização de filmagens feitas pelo Centro de Comunicação Social da PMDF, ou filmagens enviadas para o setor e por eles trabalhadas, divulgando-se a complexidade das ações e o êxito no cumprimento delas; explorando o bom humor nas divulgações e o sentimentalismo, pois uma das características marcantes de um trabalho publicitário para o rádio e para a TV é a música de fundo que ocupa os segundos de exposição ao nosso sentido. Somado à veiculação das ocorrências de destaque e as atuações policiais com vista a enaltecer o heroísmo, dentro da apelação emocional, a música bem selecionada pode proporcionar o reconhecimento da marca por qualquer pessoa simplesmente pelo ritmo.

Atenção perante notícias em que foi citada a Corporação; dar publicidade ao que realmente faz a polícia no dia a dia, de forma a possibilitar uma aproximação maior ao cidadão e respondendo sempre em tempo hábil a dúvidas, sugestões, elogios, reclamações, envolvendo-o no processo de formulação das políticas de

segurança pública dando efetividade ao Art. 144 da CF/88 que prevê que a segurança é direito e responsabilidade de todos.

Este tipo de trabalho não somente é importante para aqueles que trabalham com criações artísticas, mas também para as organizações, com destaque, a Polícia Militar, que procura obter proveito máximo proporcionado pelos poucos minutos de audiência em canais de cobertura local, objetivando ampliar a captação de seu público alvo, ou seja, a sociedade.

Logo, conclui-se que através do uso das diversas ferramentas de marketing apresentadas, orientadas para representar a realidade policial militar, proporcionando maior visibilidade da história da PMDF; ao dar enfoque na veiculação de peças publicitárias inspiradas pela teoria do arquétipo do herói, que demonstra que um cidadão comum pode decidir abraçar o chamado de ser policial e colocar a vida a serviço dos cidadãos que fazem parte da sua sociedade; peças publicitárias que versem sobre a importância e necessidade da Polícia Militar atuar na defesa da lei, ordem e direitos individuais e coletivos; na possibilidade de aquisição de produtos pelo cidadão com a 'marca PMDF', produtos que o aproximem e desenvolvam intimidade com os valores e orgulho comuns à Corporação.

Estes são os elementos balizadores que podem conduzir ao fortalecimento pessoal do efetivo, suprimindo das suas necessidades mais primárias às mais específicas e técnicas, modificando a visão da corporação frente ao público interno e a própria visão de si mesmos, passando a enxergar-se como um herói de fato. E com isso, avançando em frente transmitindo essa imagem ao seu redor, agindo como elo forte entre a PMDF e seu público alvo, a população do Distrito Federal.

Através de temas instrumentais é possível evocar o chamado estado de espírito, este, favorável à Corporação, isto, aliado a publicidade da postura e compostura como exemplo a ser almejado, buscando gerar a mudança de percepção dos cidadãos, maior aproximação com a sociedade e por fim a implementação do produto e subproduto propriamente dito, a implementação de mais um slogan “Polícia Militar do Distrito Federal, Orgulho de Brasília”.

Atualmente os slogans da PMDF são, “muito mais que segurança” e “orgulho de ser policial militar”. De fato, a Polícia Militar do Distrito Federal é muito mais que segurança, pois atua em diversas frentes de serviço, realiza obras e desenvolve projetos sociais, fazendo com que a corporação faça em favor da sociedade mais do sua missão constitucional delineada na carta magna.

Uma vez que a PMDF tornou cada um dos policiais, um colaborador ativo, agente de mudança, fortalecendo os canais de comunicação internos e de modo a proporcionar o suporte necessário, dentro e fora do serviço, cria-se o sentimento de pertencimento, como consequência os policiais tem orgulho do uniforme que veste e orgulho da profissão, trazendo o sentido ao slogan orgulho de ser policial militar.

Por último, uma vez que a corporação fortaleceu a imagem perante o seu público interno e buscou fortalecer o relacionamento com a população, de modo que tenha havido a mudança de percepção e captação positiva do público alvo, a Polícia Militar do Distrito Federal passa a ser o orgulho de Brasília, fazendo sentido esse sub produto, o acréscimo de mais um slogan, “orgulho de Brasília”, ou seja, uma corporação policial que é patrimônio dessa cidade e que traz orgulho pelo empenho, profissionalismo e fortalecimento constante do relacionamento entre a corporação e a sociedade.

11 REFERÊNCIAS

ALVARENGA, M,Z, Mitologia simbólica: estruturas da psique e regências míticas. 2ª ed., Casa do Psicólogo, São Paulo, 2010.

ANAZ, S. A. L., Processo criativo na indústria do audiovisual: do roteiro ao imaginário, Galáxia, São Paulo, 2018, n. 38, p. 98-113.

A origem das Polícias Militares no Brasil, disponível em <www.pm.go.gov.br/noticias/a-origem-das-policias-militares-no-brasil> acesso em 02 de NOV de 2021.

ARGENTI, Paul A, Comunicação Empresarial, A Construção da Identidade, Imagem e Reputação - 4ed, Rio de Janeiro: Campus: 2006, p.79-108.

Army quality of life, Disponível em: <<https://www.army.mil/qualityoflife/>>. Acesso em: 20 set. 2022.

BAYLEY e SKOLNICK, David H. e Jerome H. Nova Polícia, 2ª ed. Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

BITENCOURT, Cezar Roberto. Tratado de Direito Penal, v.2. São Paulo: Saraiva, 2008.

BITTNER, Egon, Aspectos do Trabalho Policial, 1ª ed. 1ª reimpressão, Editora da Universidade de São Paulo, 2017.

BRASIL, Decreto n. 4.346, de 26 de agosto de 2002 (aprovação), Regulamento Disciplinar do Exército (R-4), Disponível em: <https://bdex.eb.mil.br/jspui/handle/1/702>>, Acesso em: 9 de fev. 2021.

BRASIL. LEI Nº 7.289, DE 18 DE DEZEMBRO DE 1984. Institui o Estatuto dos Policiais Militares da Polícia Militar do Distrito Federal.

BRASIL. DECRETO Nº 14.477, DE 17 DE NOVEMBRO DE 1920, Reorganiza o quadro do pessoal efetivo da Brigada Policial, que passará a denominar-se Policia Militar do Distrito Federal.

BRASIL. LEI Nº 11.134, DE 15 DE JULHO DE 2005. Institui a Vantagem Pecuniária Especial – VPE, devida aos militares da Polícia Militar do Distrito Federal e do Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal; altera a distribuição de Quadros, Postos e Graduações dessas Corporações; dispõe sobre a remuneração das Carreiras de Delegado de Polícia do Distrito Federal e de Polícia Civil do Distrito Federal; altera as Leis nº 7.289, de 18 de dezembro de 1984, 7.479, de 2 de junho de 1986, 10.486, de 4 de julho de 2002, 8.255, de 20 de novembro de 1991, e 9.264, de 7 de fevereiro de 1996, e dá outras providências.

Brasil tem mais smartphones que habitantes, aponta FGV, Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/brasil-tem-mais-smartphones-que-habitantes-aponta-fgv/>> Acesso em: 28 de set. 2022.

BOND, Jonathan e KIRSHENBAUM, Richard, Under the Radar: talking to today's cynical consumer; NY: Adweek Book, 1998, pág. 189

Camisetas, bonés e caravanas: atos de 7 de setembro mobilizam comércio, Disponível em: <<https://www.metropoles.com/brasil/camisetas-bones-e-caravanas-atos-de-7-de-setembro-mobilizam-comercio>>, acesso em: 28 de set. 2022.

CAMPBELL, Joseph. O herói de mil faces. São Paulo: Cultrix; Pensamento, 1997.

CATHREIN, Victor. *Moralphilosophie*. 4 ed. Friburgo, V. II, 1904.

CURADO, Adriano. Golpe Militar, por que os militares tomaram o poder em 1964? <www.conhecimentocientifico.com/golpe-militar-brasil-1964>

CARDOSO, Bianca, Gestão de crise de imagem: como agir para preservar sua marca?, 01 set, 2021, disponível em: < <https://cortex-intelligence.com/blog/comunicacao/gestao-de-crise-de-imagem-como-fazer>> acesso em 02 de Nov de 2021.

COLLINS, Jim; PORRAS, Jerry, Built to last: successful habits of visionary companies. New York: Collins Business, 2002

DINIZ, Maria Helena. Curso de direito civil brasileiro, v. 1, 21. ed., São Paulo: Saraiva, 2004, p.127.

DUHIG, Charles. O poder do hábito, Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2012.

DURAND, Gilbert. As estruturas antropológicas do imaginário. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

DANTON, Eduardo. 5 elementos para uma estratégia de marketing de sucesso, 2020, disponível em: < <https://www.edm2.com.br/blog/5-elementos-para-uma-estrategia-de-marketing-de-sucesso/>> acesso em 26 de Jun.de 2022

DINIZ, Maria Helena. Curso de direito civil brasileiro, v. 1, 21. ed., São Paulo: Saraiva, 2004, p.127.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING INSTITUCIONAL, Net show.me, 2017, disponível em: < www.netshow.me/blog/estrategias-de-marketing-institucional> acesso em 02 de Nov de 2021.

FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson. *Direito Civil: Teoria geral*. 6 ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008. p. 139.

FERRARI, Murillo, Ministério Público de Goiás investigará abordagem policial a jovem negro, disponível em < <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/pm-aponta-arma-e-argema-jovem-negro-que-gravava-manobras-de-bicicleta-em-goias>> acesso em 05 de Nov de 2021.

FERREL, OC, Estratégia de Marketing. São Paulo, Thomsom, 2005.

FONSECA, Mário Antônio Porto. Superfoco, promovendo a efetividade das pessoas e das organizações. Belo Horizonte: Editora Do, 2017.

FREITAS, Fábio; NEVES, Paulo; RIQUE, Célia, Polícia e democracia: desafios à educação em direitos humanos, Recife: Gajop; Bagaço, 2002.

HARK, Helmut, Léxico dos conceitos junguianos fundamentais: a partir dos originais de C.G Jung, 1ª ed., Editora Loyola, 2000.

HAILER, Marcelo, Massacre, Operação policial em Minas deixa 25 mortos e nenhum deles policial, disponível em < <https://revistaforum.com.br/noticias/massacre-policial-minas-25-mortos>> acesso em 02 de Nov de 2021.

JESUS, Damásio de. Direito Penal – Parte Especial. v. II. 31ª ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

JUNG, C.G., Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo. Obras Completas de C. G Jung – Volume IX/I. Petrópolis-RJ, 2ª ed. Editora Vozes, 2002.

JUNG C.G, O homem e seus símbolos/ Carl G. Jung...[et al]; 2ª ed. Especial, Editora Nova Fronteira, Rio de Janeiro, 2008.

KAPLAN, Robert S.; NORTON David P. A estratégia em ação – Balanced Scorecard. Rio de Janeiro, Elsevier, 1997.

KROEHN, Márcio; JANKAVSKI, André. João Santana, o “Patinhas” da política brasileira, Istoé Dinheiro Ed. 956, disponível em < <https://www.istoedinheiro.com.br/joao-santana-o-patinhas-da-politica-brasileira/>> acesso em 14 de Mai de 2022.

LOFRANO, Larissa, Marketing Institucional: o que é, como aplicá-lo na sua empresa e 5 exemplos de sucesso, disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-institucional/>> acesso em 26 de Jun. de 2022.

MARKETING AGRESSIVO: O que é?, Agência Crab, disponível em: < www.agenciacrab.com/marketing-agressivo-o-que-e/> acesso em 02 de Nov de 2021.

MONJARDET, Dominique, O que faz a Polícia, 1ª ed. Editora da universidade de São Paulo, 2021.

MORAES, Walter, Direito à honra, in Rubens Limongi França (coord.), Enciclopédia Saraiva de Direito, v. 25, São Paulo: Saraiva, 1977, p. 208.

NAÍSA, Leticia, Hierarquia rígida, greves proibidas: a origem da Polícia Militar no Brasil. <www.tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/06/27/como-surgiu-a-policia-militar-no-brasil.htm>

NITOBÉ, Inazo, O Caminho do Samurai, Editora Pé da Letra

New York City Police Department, Disponível em: <<https://www1.nyc.gov/site/nypd/index.page>>. Acesso em: 20 de set. 2022.

NYC City Store, the official store of the city of New York, Disponível em: <<https://a856-citystore.nyc.gov/>>, Acesso em: 20 de set. 2022.

Píticas projeta crescimento de 20% em 2019, Disponível em: <<https://sbvc.com.br/piticas-crescimento-20-2019/>>. Acesso em: 20 set. 2022.

PEREIRA, Marcos Marketing Institucional: como promover a sua empresa na internet. Disponível em <<https://hotmart.com/pt-br/blog/marketing-institucional>> acesso em 26 de Jun de 2022.

PERES, Edis Henrique, PM saca arma em briga com vendedor de carros no DF, disponível em, < <https://www.correiobraziliense.com.br/cidades-df/2021/11/4960862-video-pm-saca-arma-em-briga-com-vendedor-de-carros-no-df.html>> acesso em 06 de Nov de 2021.

REIS, Amanda Oliveira dos, Segurança e Militarização nos Debates da Assembléia Nacional Constituinte 1986-1988, 2016.

Pesquisa estima que metade da população mundial tem smartphones, Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/220009-pesquisa-estima-metade-populacao-mundial-tem-smartphones.htm>> Acesso em: 28 de set. 2022.

QUINTELA, Flavio e BARBOSA, Rene, Mentiram para mim sobre o desarmamento, Campinas, SP: Vide Editorial, 2015.

49 anos da PMDF no Planalto Central, disponível em <www.pm.df.gov.br/index.php/institucional/hinos-e-cancoes/104-noticias/destaques/5329-49-anos-da-policia-militar-no-planalto-central> acesso em 02 de Nov de 2021.

Reforma das polícias, disponível em: <www.memoriasdaditadura.org.br/desmilitarizacao-e-reforma-das-policias> acesso em 02 de Nov de 2021.

SCHOPENHAUER, Arthur von. Aphorismen zur Lebensweisheit. Berlin: 1913.

Super-heróis, brinquedos e colecionáveis: um mercado bilionário, Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2022/06/10/super-herois-mercado/>>. Acesso em: 20 set. 2022.

SUSSUARANA, José Maria de Castro, Histórico da Polícia Militar do Distrito Federal, Ed. independente

WESTWOOD, John. O Plano de Marketing. São Paulo, Matrkon Books, 1996.

APÊNDICE

Projetos de elaboração de produtos da marca licenciada PMDF.

Boné para veteranos:



Camisetas com arte baseada na PMDF e bandeira do Distrito Federal para público em geral:

