

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ALYSSON MEDEIROS DOS SANTOS

MARKETING EM SEGURANÇA PÚBLICA

PATOS-PB
2014

ALYSSON MEDEIROS DOS SANTOS

MARKETING EM SEGURANÇA PÚBLICA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Bacharelado
em Administração da Universidade
Estadual da Paraíba.

Orientador (a): Msc. Érika Pires

PATOS
2014

UEPB - SIB - Setorial - Campus VII

S237m Santos, Alysson Medeiros dos.
Marketing em Segurança Pública [manuscrito] / Alysson
Medeiros dos Santos. - 2014.
39 p. : il.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) – Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas,
Universidade Estadual da Paraíba, 2014.

“Orientação: Profa. Msc. Erika Campos Marinho de Goes
Pires, Coordenação de Administração”.

1. Marketing. 2. Segurança Pública. 3. Polícia. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

ALYSSON MEDEIROS DOS SANTOS

MARKETING EM SEGURANÇA PÚBLICA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Bacharelado
em Administração da Universidade
Estadual da Paraíba.

Orientador (a): Msc. Érika Pires

BANCA EXAMINADORA

DANTE FLÁVIO DE OLIVEIRA PASSOS

FELIPE CÉSAR DA S. BRITO

ÉRIKA PIRES

PATOS-PB
2014

AGRADECIMENTOS

A Deus, autor de todas as coisas.

Aos mestres, responsáveis pela formação acadêmica e (muitas vezes) pessoal.

A meus colegas de turma, pela paciência e dedicação.

Ao 3º Batalhão.

A meus pais: José Firmino dos Santos e Maria Medeiros dos Santos.

A minha esposa Danielly da Silva Cabral.

A minha amada filha Alícia Cabral Medeiros, razão maior de meu viver.

DEDICO

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
2. CONCEITO E EVOLUÇÃO DE MARKETING	11
2.1 Evolução do Marketing	13
2.2 Marketing de Relacionamento	14
2.3 Marketing integrado	14
2.4 Marketing interno	15
2.5 Marketing socialmenteresponsável	15
2.6 Marketing em Segurança pública	16
2.7 Aplicabilidade do Marketing	16
2.8 Produto do Marketing	17
3. SEGURANÇA PÚBLICA	19
4. MARKETING EM SEGURANÇA PÚBLICA	25
4.1 Polícia Militar	27
4.2 Polícia Militar da Paraíba	30
5. METODOLOGIA	33
5.1 Análise dos resultados	33
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37

RESUMO

Compreender a questão da Segurança Pública não é tarefa fácil, sobretudo porque exige uma série de indagações acerca do assunto, e por sua vez, faz necessário entender os pressupostos de uma eficaz propaganda e publicidade da matéria em discussão. Sendo assim, é necessária a aplicação de estratégias de marketing adequadas e que estejam de acordo com as possibilidades locais de cada realidade, o que fará melhor compreensão sobre o que venha a ser a Segurança Pública e o Marketing são heterogêneos. Diante de tudo isso, para a elaboração de um plano de marketing é estar atento ao mercado, inovar para o cliente, trazer as pessoas aquilo com que se identificam, ou seja com a Segurança Pública que é constituída por instituições tais como a Polícia Militar, a Polícia Civil, os Institutos Gerais de Perícias, a Superintendência dos Serviços Penitenciários. Para o enfrentamento destas questões, é preciso dar ênfase a um novo tipo de Marketing, o chamado Marketing Público, cujos objetivos são moldar o bem público em detrimento do de maior patrimônio, o povo brasileiro. A partir desta estratégia para a Segurança Pública o foco central está no desenvolvimento da qualidade da oferta dos serviços oferecidos pela Segurança ao cidadão, ao passo que se garante maior confiança e empenho por parte da população na busca de solucionar desafios apresentados na sociedade contemporânea. Para a realização da pesquisa, usou-se como processo metodológico a pesquisa bibliográfica, de abordagem qualitativa, visto que a pesquisar sob esse enfoque procura responder às indagações propostas, bem como, analisa de forma sucinta os posicionamentos de teóricos que abordam o tema. Como objetivo geral quer compreender a importância do Marketing na Segurança Pública. Nos objetivos específicos, três pontos devem ser analisados: Identificar, por meio de literatura específica o conceito e a importância do marketing; Apresentar possíveis estratégias de marketing no desenvolvimento do bem estar do cidadão; Discorrer como o Marketing é utilizado na Segurança Pública

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, Segurança Pública, Polícia.

ABSTRACT

To understand the Public Safety's subject is not easy task, above all because it demands a series of inquiries concerning the subject, and for his/her time, he/she does necessary to understand the presuppositions of an effective propaganda and publicity of the matter in discussion. Being like this, it is necessary the application of appropriate marketing strategies and that you/they are in agreement with the local possibilities of each reality, what will make better compreensão on what comes to be the Public Safety and the Marketing are heterogeneous. Before all this, for the elaboration of a marketing plan it is to be attentive to the market, to innovate for the customer, to bring the people that with that you/they identify, or be with the Public Safety that it is constituted by such institutions as the Military police, the Civil Police, the General Institutes of Expertise, the Superintendency of the Penitentiary Services. For the enfrentamento of these subjects, it is necessary to give emphasis to a new type of Marketing, the call Public Marketing, whose objectives are to mold the very public to the detriment of he/she gave him larger patrimony, the Brazilian people. Starting from this strategy for the Public Safety the central focus is in the development of the quality of the offer of the services offered by the Safety to the citizen, while it is guaranteed larger trust and pledge on the part of the population in the search of solving challenges presented in the contemporary society.

KEY-WORD: Marketing, Public Safety, Police.

1.

1 INTRODUÇÃO

No atual cenário do brasileiro, grandes transformações são primordiais, diante de tal fato esse trabalho visa realizar um estudo sobre quais estratégias de marketing são utilizadas por especialistas em segurança pública para se ter credibilidade diante os cidadãos?

O tema da insegurança é um assunto presente em muitos países do mundo. No Brasil, tal situação não é diferente, sobretudo porque a Segurança Pública é responsável por coibir, reprimir, combater e garantir a integridade física e moral do cidadão.

Compreender a questão da Segurança Pública não é tarefa fácil, sobretudo porque exige uma série de indagações acerca do assunto, e por sua vez, faz necessário entender os pressupostos de uma eficaz propaganda e publicidade da matéria em discussão.

Para a realização da pesquisa, usou-se como processo metodológico a pesquisa bibliográfica, de abordagem qualitativa, visto que a pesquisa sob esse enfoque procura responder às indagações propostas, bem como, analisa de forma sucinta os posicionamentos de teóricos que abordam o tema.

Portanto, a pesquisa bibliográfica em destaque foi desenvolvida a partir de material impresso já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos de autores renomados no campo do Marketing e da Segurança Pública.

Por ser um tema de muita relevância para a sociedade e a insegurança tomar proporções significativas, surgiu o interesse em tratar a O Marketing na Segurança Pública tem suas bases na própria convivência cotidiana.

Como objetivo geral quer compreender a importância do Marketing na Segurança Pública. Nos objetivos específicos, três pontos devem ser analisados:

- Identificar, por meio de literatura específica o conceito e a importância do marketing;
- Apresentar possíveis estratégias de marketing no desenvolvimento do bem estar do cidadão;
- Discorrer como o Marketing é utilizado na Segurança Pública.

Sendo assim, é por meio da atuação policial e suas iniciativas, pautada pelos direitos humanos e a população deve estar, cada vez mais próxima, da polícia, momento de oportunizar integração da sociedade com os órgãos da segurança pública, bem como cria um cenário de reflexão, sobre o dispositivo constitucional que expressa que a segurança pública é responsabilidade de todos.

2 CARACTERIZAÇÃO DE MARKETING

O marketing é fundamental para aquelas empresas que desejam se adaptar as mudanças do mercado e atender da melhor maneira possível as necessidades e os desejos dos consumidores. Segundo o pensamento de Kotler (2009), devido à grande competitividade no mundo empresarial as organizações devem buscar novas ferramentas e estratégias de marketing se quiserem obter vantagem e diferenciação no mercado.

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Em outras palavras, é uma forma de aproveitar as possibilidades do mercado para incrementar as receitas e o número de clientes fiéis de uma empresa ou produto (LAS CASAS, 2008, p. 2).

A utilização do marketing em diversas atividades expressa a necessidade de criar oportunidades e a oportunidades de sanar as necessidades de uma comunicação coerente com a realidade. Pride e Ferrell (2000, p.3) definem marketing como o “processo de criar, distribuir, promover e apreçar bens, serviços e idéias para facilitar relações de troca satisfatória com clientes em um ambiente dinâmico”.

Entende-se por Marketing como sendo uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. Para Las Casas (2008) o termo Marketing significa ação no mercado.

Originário do inglês, a conotação mercadológica é bastante ampla. É usado não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca.

De tal modo, ao discorrer sobre o marketing, sua concepção favorável é de que o mesmo venha a contribuir com a instituição na sua missão da Segurança Pública ao desenvolver programas viáveis, que contenham uma política de comunicações eficazes, resultando em um aumento de satisfação do seu público-alvo.

O marketing deve ser visto como uma ferramenta da administração utilizada para tornar mais eficiente os esforços mercadológicos, cujo fim deve estar voltado para o objetivo que a instituição deseja alcançar.

Entende-se que o marketing não é usado apenas para com o objetivo de realizar vendas, mas sua aplicação deve se estender em toda a organização como uma série de departamentos (BOWDITCH; BUONO, 1992).

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2006, p. 10).

Daí em diante, argumenta-se a necessidade de enfrentamento dos problemas relacionados à Segurança Pública, porém, faz-se preciso discorrer melhor sobre o Marketing.

O planejamento estratégico de marketing permite antecipar e articular todas as decisões relativas à gestão das instituições de ensino, diminuindo, assim, os eventuais erros ao nível da execução. Muitas organizações optam por reagir ao mercado, tomando decisões segundo uma óptica de curto prazo que prejudicam a imagem e a eficácia de suas atividades.

Para uma melhor compreensão, acredita-se que a formalização deste processo de planejamento - que se traduz na criação do planejamento de marketing - tem como principal vantagem a responsabilização de toda a organização perante o cumprimento dos objetivos claros e precisos.

Parafraseando Schiavo (2009), o surgimento do Marketing é atribuído às necessidades impostas pelo mercado, mas não está limitado aos bens de consumo, sua atuação é ampla, com finalidade de vender idéias e outros produtos, tais como a credibilidade na Segurança. Em outra linha de pensamento, a finalidade do marketing está intimamente ligada a criar valor e satisfação.

2.1 Evolução do Marketing

Alguns pensadores conceituam o termo Marketing ao decorrer da trajetória evolutiva do mesmo. Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício (KOTLER e ARMSTRONG, 1999). Uma outra maneira de melhor

compreensão de Marketing está descrito por Kotler (2009), no qual se conceitua como sendo o conjunto de operações executadas por uma empresa envolvendo a venda de um produto, desde a planificação de sua produção até o momento que é adquirido pelo consumidor.

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (AMA - American Marketing Association - Nova definição de 2005).

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER e KELLER, 2006).

Aqui fica claro que o termo marketing é citado por um número significativo de pensadores e escritores, o que implica dizer que a expressão é bem utilizada numa maneira coerente.

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, de acordo com a opinião contida em Richers (2009).

Marketing é a estratégia empresarial de otimização de lucros através da adequação da produção e oferta de suas mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores, para isso recorrendo a pesquisas de mercado, *design* de produtos, campanhas publicitárias, atendimentos pós-venda etc.

Marketing é toda atividade dirigida para a satisfação das necessidades e desejos do cliente; tais necessidades e desejos são satisfeitos mediante a compra de produtos ou serviços; esta compra pode ser impulsionada por uma necessidade fisiológica (alimentação, abrigo, frio) ou psicológica (status, segurança, diversão etc); conhecendo e estudando estas motivações ao consumo, as empresas procuram produzir bens e serviços que atendam ao público alvo (KOTLER e KELLER, 2006).

Marketing é o conjunto das atividades empresariais destinadas à descoberta, conquista, manutenção e expansão de mercados para as empresas e suas marcas.

Richers (2009) enumera quatro tipos de Marketing: Marketing de Relacionamento, Marketing Integrado, Marketing interno e Marketing socialmente responsável

Já Santos Filho (2009) acrescenta à lista de Richers (2009) o Marketing em Segurança Pública.

2.2 Marketing de Relacionamento

Acredita-se que o marketing de relacionamento envolve cultivar o tipo certo de relacionamento com o grupo certo, criando um vínculo da empresa com o cliente.

Santos Filho (2009) apresenta o argumento para desenvolver relacionamentos fortes, é preciso entender as capacidades e os recursos dos diferentes grupos, assim como suas necessidades, metas e desejos.

2.3 Marketing integrado

Nas atividades desenvolvidas pelo Marketing, acontece a interação e integração entre ações para delinear atividades de marketing e montar programas de marketing totalmente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores, relatado por Santos Filho (2009).

Neste caso, fica claro a importância da criatividade inovadora para com o público alvo consumidor.

2.4 Marketing interno

O marketing interno é a tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários capazes que queiram atender bem os clientes (SANTOS FILHO, 2009, p. 29)

O marketing holístico incorpora o marketing interno, que garante que todos na organização, especialmente a gerenciar, acolham os princípios de marketing apropriados.

2.5 Marketing socialmente responsável

O marketing socialmente responsável tem precaução com os contextos éticos, ambiental, legal e social das atividades e dos programas de marketing.

Mas o marketing é muito mais do que a atividade direcionada a venda e não se reduz necessariamente a atividade de um departamento empresarial. O marketing começa mesmo antes do produto existir, está presente na fase de criação, de transação, e depois do produto ser vendido. Ou seja, o marketing envolve todas as fases de vida de um produto ou serviço, sendo elemento fundamental para o seu sucesso. E está também e (ainda) sempre presente na relação da empresa com o cliente. (SCHARF, 2007, p. 44).

A responsabilidade social requer que muitos profissionais de marketing analisem cuidadosamente o papel que desempenham e poderiam desempenhar em termos de bem-estar social.

2.6 Marketing em Segurança pública

O Marketing em Segurança Pública está voltado para o desenvolvimento de ações para a prática e a divulgação de atividades e ações voltadas para assegurar à sociedade uma real segurança física, moral e psicológica.

Nas palavras de Scharf (2007), o Marketing Público abrange todas as esferas da sociedade incluindo, processos de análise e gestão, desenvolvimento de infraestrutura, capacitação de servidores e da sociedade, atração de investimentos e promoção da imagem e cultura local destacando o diferencial dos atributos existentes.

Por outro lado, o objetivo maior é a identificação de necessidades e satisfação da sociedade através da plena qualidade de vida nos âmbitos econômico, social, tecnológico e político.

O marketing público está diretamente relacionado a uma atividade pública específica, com o objetivo bem definido, como o alcance social, econômico ou educativo (KOTLER; 2008). Vem a se constituir em um marketing desenvolvido por órgãos do governo para satisfazer a necessidade de toda a sociedade, tendo como principal objetivo a coletividade.

Contudo, a oferta da Segurança Pública está intimamente relacionada com a oferta dos produtos ora oferecidos, o que dar suporte para a constituição de ações constantes de certeza do dever cumprido da Segurança.

Discorrendo sobre isso, o pensamento de KOTLER (2009), o Marketing busca ser o centro principal das Relações Públicas no aspecto segurança. Por tal motivo, sua função está resumida em:

1. Divulgar notícias favoráveis sobre a empresa (aqui entendida como Segurança Pública), e controla os estragos de notícias desfavoráveis;
2. Age como cliente interno e advoga em público as melhores políticas e práticas da empresa.

Como o ser humano amplia os níveis do seu conhecimento de mundo, elaborando e reelaborando aquilo que já está registrado, decorre a necessidade de a Segurança.

Para Schiavo (2009), o Marketing também pode ser visto na comercialização de produtos para fazer frente às empresas comerciais, por meio de subsídios, oferecendo produtos a preço e qualidade mais acessíveis.

2.7 Aplicabilidade do Marketing

Como qualquer estratégia ou mecanismo de mercado que tem sua área de atuação, com o Marketing não pode ser diferente. Empresas e marcas líderes costumam privilegiar esta área, aproveitando-se da boa imagem de junto à opinião pública.

O termo marketing poderia ser traduzido para “mercado em ação”. Pois o mercado muda agilmente dia a dia, principalmente o de Informática e Internet. A missão do homem de marketing é interrogar constantemente o usuário, o comprador, o cliente, o membro da igreja, o aluno, sobre o que deseja de certo produto ou serviço. (SCHARF, 2007, p. 44).

Deve-se ter a sensibilidade de aprender e descobrir o que ele(s) quer(em). Não se sabe colocar a mão no ombro do usuário e cliente para conversar com ele com amor e sabedoria, com simplicidade, educação e respeito. Quem aprende isto, tem sucesso.

As empresas conseguem finalmente que seus departamentos forneçam números concretos sobre a o objetivo alcançado, daí, dedicar total atenção aos seus objetivos, visto que, existe a perspectiva de transição para uma perspectiva de construção da fidelidade do cliente. Muitos adotaram a idéia do suprimento para o cliente ao longo do tempo, por meio do qual oferecem para entrega um produto consumido com regularidade, de modo constante e com menor preço por unidade (KOTLER, 2009, p. 30).

Assim, deve acontecer com o Marketing, sobretudo quando se fala em Segurança Pública, os clientes, isto é, a população deve ser o primeiro a consumir o produto final, ou seja, as ações, os mecanismos, as seguridades e as garantias constitucionais que a Segurança oferece e oferta aos consumidores.

Nas sábias palavras de Kotler (2009), o Marketing prossegue durante toda a vida do produto, tentando encontrar novos clientes, melhorar o apelo e o desempenho do produto, aprender com os resultados da venda do produto, e gerenciar a sustentação das vendas.

Numa compreensão mais recente sobre Marketing, Schiavo (2009, p. 33), o define como “gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individual e coletivo, orientados por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social”.

Aqui se pode acrescentar a importância do Marketing no processo de gestão em Segurança, tendo em vista a necessidade de conscientização e transformação dos padrões culturais e costumes, no que se refere à relação das pessoas.

2.8 Produto do Marketing

Para Las Casas (2006, p. 256) é preciso acrescentar algumas definições sobre o produto, cuja finalidade é vislumbrar os resultados alcançados pelo marketing. Quatro produtos são apresentados a seguir.

- a) Produto básico é uma forma básica de atender ao benefício central do produto. É o mínimo que se pode esperar pela oferta, sem benefícios adicionais.
- b) Produto esperado são benefícios que os consumidores esperam ou que estão acostumados a receber através de outras ofertas no mercado.
- c) Produto ampliado são benefícios adicionais ao produto, tornando-os de maior valor agregado.
- d) Produto diferenciado é aquele produto que apresenta características e benefícios únicos, ou seja, é um produto que não possui concorrentes.

Historicamente, o Marketing pode ter sido mais ou menos associado a outras abordagens estratégicas. Considerando-se que as empresas passaram por diferentes orientações no que se refere a transações.

Schiavo (2009, p. 43), deixa claro a função do Marketing ao afirmarem que este “se apropria dos conhecimentos e técnicas mercadológicas, adotando-as e colocando-as a serviço da promoção e difusão das inovações sociais, do desenvolvimento e do bem-estar social”.

No entanto, após uma breve análise sobre o Conceito de Marketing, faz-se necessário agora, compreender alguns aspectos sobre Segurança Pública.

3 SEGURANÇA PÚBLICA

Para Santos Filho (2009), entender a questão do marketing em Segurança Pública é na verdade, compreender que existem possibilidades de avanços em relação aos serviços ofertados à população, tais como o disque denúncia e o número padrão em todo o Brasil do 190.

A polícia descobriu no marketing institucional facilitado pela mídia, o gozo fácil da autopromoção. O conteúdo da notícia passou a ser elemento secundário na interface dialógica entre jornalista e policial, todos perseguindo vaidosamente o prestígio, o estrelato e a fama profissional conferidos pelo estrépito público da crônica criminal (CHEGURY, 2004, p. 37).

A aplicação de estratégias de marketing adequadas e que estejam de acordo com as possibilidades financeiras de um empreendimento, certamente ajudarão muito uma empresa a se tornar competitiva. Isso se deve à definição clássica de marketing como um conjunto de ferramentas que torna a empresa perene e cada vez mais competitiva no mercado.

Os principais instrumentos para estabelecer a oferta deste serviço à população se faz por meio da divulgação de informações, ou seja, a administração (Segurança Pública, aqui entendida) deverá transmitir os principais dados e parâmetros técnicos pertinentes, bem como a interação com a toda a sociedade, pois a mesma deve tomar conhecimento da matéria técnica ou de fato, nos níveis de avaliação ou em relação as questões levantadas pelos controladores (operadores do 190), seja a respeito do conteúdo do que já se tenha assentado (ROCHA, 1998, p. 8).

Por outro lado, é preciso compreender que a Segurança Pública e o Marketing são heterogêneos, e que as diferentes preferências são identificáveis, mensuráveis e podem ser atendidas como produtos e serviços.

O propósito de elaborar um plano de marketing é estar atento ao mercado, inovar para o cliente, trazer as pessoas aquilo com que se identificam. Logo, quando se traça um plano de marketing é fundamental ter em conta a população ou o público-alvo a quem tal plano se dirige.

Para Kahn e Zanetic (2005), em contraposição ao modelo tradicional de segurança pública, surgiram novas propostas de intervenção em âmbito municipal que apresentam uma abordagem alternativa da questão da segurança, enfatizando o caráter interdisciplinar, pluriagencial e comunitário na problemática.

Tal modelo defende a visão de que segurança deve deixar de ser competência exclusiva das polícias para se converter em tema transversal do conjunto das políticas públicas municipais, uma vez que a ação policial é somente uma das formas de se abordar uma conduta antissocial. *Grosso modo*, isso significa que segurança pública é função do poder público, mas exercida em conjunto com a comunidade, tanto no planejamento como na execução de programas preventivos.

Ferreira (2008) afirma que, no atual cenário da sociedade, onde a violência e a criminalidade perseguem o Estado como um de seus mais graves problemas, a ferramenta do planejamento estratégico é básica ao preparo e controle preventivo e repressivo.

Na visão do autor, torna-se necessária uma nova visão de prevenção e resposta social aos problemas e danos motivados pela violência e pela criminalidade urbanas, que possa proporcionar uma ferramenta de grande utilidade à gestão governamental.

A mesma estratégia pode ter excelentes resultados em determinado lugar e ser um fracasso em outro, porque a população tem expectativas diferentes e rege as suas emoções e comportamentos por padrões e idiosincrasias diversos.

A Constituição Federal de 1988 trouxe uma inovação terminológica no que tange à responsabilidade pela segurança pública, em conformidade com o *caput* do art. 144 da Carta Magna, é dever e responsabilidade de todos.

Art. 144 – "A segurança pública, dever do Estado, direito e responsabilidade de todos, é exercida pela preservação da ordem pública e da incolumidade das pessoas e do patrimônio, através dos seguintes órgãos..." (BRASIL, 2002:68).

Para Pedroso (2005, p. 65), a Constituição Federal de 1988, em seu capítulo II, que tratou da Segurança Pública, estabeleceu em seu Artigo 144 que a segurança pública é um dever do Estado, direito e responsabilidade de todos e que deve ser exercida para a preservação da 'ordem pública' e da incolumidade das pessoas e do patrimônio. Cabendo à Polícia Militar o trabalho de polícia ostensiva e de preservação da 'ordem pública', constituindo força auxiliar e reserva do exército.

Conforme a Carta Magna do Brasil, a responsabilidade de Segurança Pública está destacada no Art. 144 - A segurança pública, dever do Estado, direito e responsabilidade de todos, é exercida para a preservação da ordem pública e da incolumidade das pessoas e do patrimônio, através dos seguintes órgãos:

- I - polícia federal;
- II - polícia rodoviária federal;
- III - polícia ferroviária federal;
- IV - polícias civis;
- V - polícias militares e corpos de bombeiros militares.

Isto significa que todos os cidadãos brasileiros são responsáveis pela segurança de toda a sociedade. Portanto, mais do que uma atitude cidadã, zelar pela integridade física e moral dos indivíduos, bem como pela manutenção da ordem pública, é um dever constitucional.

A Segurança Pública é constituída por instituições tais como a Polícia Militar, a Polícia Civil, os Institutos Gerais de Perícias, a Superintendência dos Serviços Penitenciários, a temática envolvendo a segurança pública encontra seu fundamento no sistema legal vigente e jamais se pode olvidar dos aspectos relativos aos Direitos Humanos, por atingirem, diretamente, o direito de liberdade da pessoa humana (SANTOS FILHO, 2009, p. 12)

A constitucionalização dessa responsabilidade, no entanto, apenas normatiza uma regra lógica. Ora, atribuir aos integrantes de uma comunidade a obrigação de velar por sua própria segurança é uma questão de bom senso. Porque a sociedade tem o dever de se interessar e lutar por todas as causas que lhe dizem respeito, estando ultrapassado o entendimento no qual o Estado, e apenas ele, é o responsável pelos problemas sociais.

Daí a certeza expressa na Constituição Federal que estabelece a incumbência da Segurança Pública, que é dever do Estado, ao mesmo tempo que se torna direito e responsabilidade de todos, na atribuição de preservação da ordem pública das pessoas e do patrimônio, por meio das

forças de segurança: da Polícia Federal, Polícia Rodoviária Federal, Polícias Cíveis, Polícias Militares e Corpos de Bombeiros Militares. Bem como dos órgãos: o Poder Judiciário, o Ministério Público e o Sistema Penitenciário (SANTOS FILHO, 2009, p. 22).

Para Santos Filho (2009), a Segurança Pública implica que os cidadãos de uma mesma região possam conviver em harmonia, no qual cada um respeita os direitos individuais do outro. O Estado é o garante da segurança pública e o máximo responsável na hora de evitar as alterações da ordem social.

Por outro lado, Segurança Pública deve ser entendido como um processo sistêmico, pela necessidade da integração de um conjunto de conhecimentos e ferramentas do estado que devem interagir a mesma visão, compromissos e objetivos. Deve ser também otimizado, pois dependem de decisões rápidas, medidas saneadoras e resultados imediatos.

Assim, “a Polícia pode ser definida como a organização destinada a prevenir e reprimir delitos, garantindo assim a ordem pública, a liberdade e a segurança individual” (MORAES, 1992, p. 25), sendo esta definida “como a prática de todos os meios de ordem de segurança e de tranqüilidade pública. A polícia é um meio de conservação para a sociedade.” (MORAES, 1992, p. 24).

A Polícia, em seu ideal devem servir, deve ser tranqüila na sua atuação, comedida nas suas ações, presente em todo lugar e sempre protetora, velando pelo progresso da sociedade, dos bons costumes, do bem-estar do povo e pela tranqüilidade geral.” (DALBOSCO, 2007, p.26).

O Decreto nº 2.169, de 1997, revogado pelo Decreto nº 6.950, de 2009, que regulamentou o Conselho Nacional de Segurança Pública – CONASP, também estabeleceu que este seria um órgão colegiado de colaboração técnica no combate à criminalidade, subordinado ao próprio Ministério.

Entre seus propósitos estava a formulação do Plano Nacional de Segurança Pública. Mesmo diante de um marco democrático, esse conselho não absorveu autonomia e uma atribuição participativa de outros atores da sociedade, por isso, seu papel não fortaleceu as redes de segurança.

Neste sentido, a segurança pública é um serviço que deve ser universal (tem de abranger todas as pessoas) para proteger a integridade física dos cidadãos e dos seus bens. Para isso, existem as forças de segurança (como a polícia), que trabalham em conjunto com o Poder Judicial.

Para Bobbio (1991, p. 35), outra finalidade é conseguir que sejam corrigidos os atos administrativos realizados pelo poder público. A ação popular possibilita a intervenção do povo na administração e a invalidação de atos que de alguma forma lesem o patrimônio econômico, administrativo, artístico, ambiental ou histórico da comunidade – possibilidade que era dada somente aos órgãos estatais superiores.

Apesar dos benefícios, a ação popular tem sido pouco utilizada. A população, por comodismo, prefere deixar a cargo do Ministério Público suas reivindicações, que são feitas por intermédio da ação civil pública. Nesse sentido, o Ministério Público tem sido utilizado como a “magistratura da cidadania” (CARVALHO, 2002, P. 43).

As forças da Segurança Pública devem prevenir potenciais delitos e reprimir os mesmos assim que estejam a decorrer. Também é função das forças de segurança perseguir os delinquentes e entregá-los à Justiça, a quem compete estabelecer os castigos correspondentes de acordo com a lei.

No Brasil, a questão da Segurança Pública (Polícia, Justiça e Sistema Penitenciário) tem sido entendida restritivamente como questão de justiça criminal. Equivocada a compreensão que supõe o crime como um mero enfrentamento simbólico entre o infrator a comunidade na problemática da segurança. Esse modelo alternativo partilha a visão de que “segurança” deixa de ser competência exclusiva das polícias para se converter em ação plurigerencial do conjunto das políticas públicas.

No Brasil, uma alternativa viável pode ser a polícia comunitária. Assim,

Polícia Comunitária é uma filosofia e uma estratégia organizacional fundamentadas, principalmente, numa parceria entre a população e as instituições de segurança pública e defesa social. Baseia-se na premissa de que tanto as instituições estatais, quanto à população local, devem trabalhar juntas para identificar, priorizar e resolver problemas que afetam a segurança pública, tais como o crime, o medo do crime, a exclusão e a

desigualdade social que acentuam os problemas relativos à criminalidade e dificultam o propósito de melhorar a qualidade de vida dos cidadãos. (BRASIL, 2008b).

O sentimento de insegurança é caracterizado, segundo Roché (1990 e 1998), pelo medo e a preocupação com a ordem. Embora seja difícil mensurá-lo, o sentimento de insegurança não é irreal ou imaginário. O sentimento de insegurança, no nível ideal-típico do medo, se associaria a uma sensação difusa de angústia ou de ansiedade que permaneceria para além dos acontecimentos e que não possuiria um objeto definido.

4 MARKETING EM SEGURANÇA PÚBLICA

Com esta interatividade tão importante no momento atual, busca-se formular mudanças contínuas na maneira de fazer segurança, sobretudo a Segurança Pública, pois a mesma é voltada para o desenvolvimento do bem-estar da população e a seguridade de seu patrimônio, bem como a integridade física e moral dos cidadãos.

Para Chiavenato (2008), estas mudanças são caracterizadas por técnicas contínuas e centradas no desenvolvimento de atividades em grupo visando a qualidade dos produtos e serviços a longo prazo. Iniciam-se, geralmente, de baixo para cima na escala hierárquica e são marcadas pela participação democrática e comprometedora das pessoas.

Para o enfrentamento destas questões, conforme discorre Santos Filho (2009), é preciso dar ênfase a um novo tipo de Marketing, o chamado Marketing Público, cujos objetivos são moldar o bem público em detrimento do seu maior patrimônio, o povo brasileiro.

O marketing público é integrado, considerando que o poder público e a sociedade são interdependentes. A inexistência de gestão pública gera o caos, a inexistência da sociedade não justifica a existência do serviço público. A gestão pública foi criada pela sociedade para servi-la. Em resposta, a sociedade torna-se mantenedora da mesma. Esta interdependência está na alma da democracia. Contudo, a dinâmica do relacionamento interdependente requer a crença e a prática da sinergia - ato ou esforço coordenado de vários órgãos na realização de uma função. Somente através de estratégias de marketing público, visando identificar e suprir necessidades e expectativas da sociedade será possível a real integração viabilizando a prática da sinergia, onde gestão pública e sociedade, políticos e eleitores, empresas públicas e privadas contribuam para uma realidade feliz e satisfeita mediante a essência da verdadeira política - a arte do bem governar (KOTLER, 2009, p. 87).

Para Scotto (2004), o Marketing Público surgiu com a necessidade de interagir as fontes indicadoras da necessidade de renovação da organização.

Para Kotler (2009) descrevem os fatores que devem ser avaliados para o início das mudanças. A disposição leva em consideração a previsão de variação do porte e/ou escala da organização, a variação da importância da empresa para o

setor, grande período de sucesso que a organização passa, falta de renovação da estrutura organizacional da empresa causando um envelhecimento precoce, nova visão estratégica competitiva, novas tecnologias, quadro político-econômico, a elevação do conhecimento que induz a uma renovação para manutenção do *status* alcançado, lançamento da organização em oportunidades que representam desafios acelerados e as mudanças nas dimensões estratégicas da empresa.

Mudança organizacional é um processo pelo qual uma entidade organizacional altera sua forma, estado ou função no tempo. Esse processo, subjacente a uma mudança organizacional, pode ser descrito como uma seqüência de eventos inerentes, durante a existência de uma entidade organizacional e que se relaciona a um tipo específico de mudanças. (VAN DE VEM; POOLE, 1995 *apud* LEITÃO; ROSSI, 2000, p. 28).

Na Interação entre o Marketing e a Segurança Pública, faz-se um esforço organizado, conduzido do alto para baixo em uma companhia, com o objetivo de rever, e, tanto quanto possível e necessário, reformular completamente os seus principais processos de trabalho, de forma a conseguir melhorias anormalmente expressivas no que diz respeito ao aumento da produtividade, à qualidade dos serviços ou produtos e à eficácia do atendimento ao cliente (MOREIRA, 1994, p. 52).

Por isso, Chiavenato (2008) afirma que em termos de mudança organizacional o Marketing em Segurança Pública tem destaque por se tratar um programa de mudança que adota estratégias coordenadas de longo prazo para desenvolvimento da organização e das pessoas, seu conceito se baseia num processo lento e gradual a partir do conhecimento exato do ambiente, das experiências pessoais e do relacionamento dentro da organização apoiado pela realização de planejamento como escopo principal do seu processo.

Segundo Marconi (2001), Serviços de Atendimento aos Cidadãos: constituem-se na setorização territorial das ações táticas da polícia, atuando como pontos referenciais para o atendimento às comunidades de forma descentralizada e que visam estabelecer a efetiva prática da comunitarização da polícia.

Os Serviços de Atendimento aos Cidadãos também têm por objetivo facilitar o acesso dos cidadãos à polícia, visto que nestes lugares, procura-se de modo enfático atuar na resolução preventiva dos problemas originados no cotidiano das

comunidades, e que, por vezes, pelo pequeno impacto são desprezados, mas que funcionam como alimentadores do aumento da sensação de insegurança e de temor da sociedade.

A partir desta estratégia para a Segurança Pública o foco central está no desenvolvimento da qualidade da oferta dos serviços oferecidos pela Segurança ao cidadão, ao passo que se garante maior confiança e empenho por parte da população na busca de solucionar desafios apresentados na sociedade contemporânea.

4.1 Polícia Militar

A origem da Polícia Militar remonta à Era Imperial brasileira, precisamente tendo seu início na Guarda Real, a qual assimilou no ano de 1831, o então regente, Padre Antonio Diogo Feijó, autoriza a criação dos corpos policiais civis e militares nas províncias.

Com a proclamação da República em 1889, o Brasil transforma suas províncias imperiais em estados regionais. Esse federalismo, mesmo que apenas formal, exigia dispositivos de dissuasão e mediação política econômica com o poder central, a União. Montam-se pequenos exércitos estaduais -forças públicas, guardas, brigadas e outras designações do gênero consoantes à tradição ou cultura local (MIR, 2004, p. 418).

Dentro desta perspectiva da Polícia Militar, surge a necessidade de uma política de seguridade dos direitos individuais, coletivos e humanos, sendo portanto, esta tarefa atribuída a Polícia Militar.

Para Mir (2004) há o destaca que nas normas de direito humano se encontram as representações dos valores da dignidade, liberdade e igualdade de todos os seres dotados de semblante humano.

Ao se defender dos direitos humanos se ampara, protege-se, resguarda-se a sociedade, o bem-estar social, as garantias da existência de comunhão entre as pessoas e entre os povos, devendo as instituições, os governos e as normas, enfim, toda a gente, cuidar para que assim seja, principalmente quem tem a

função finalística de fazê-lo, como a polícia, ente encarregado da manutenção da ordem social e da consecução dos direitos.

Ao longo do tempo, no entanto, a credibilidade da polícia vem sendo afetada em função do envolvimento de vários de seus segmentos e agentes em atos ilícitos e desrespeito aos direitos humanos. Tais atividades corrompem a estrutura policial, podendo desencadear no envolvimento de seus membros em uma gama de crimes como: ameaças, extorsões, sequestros, assaltos, narcotráfico e torturas.

Sabe-se que instrução é diferente de educação e que intelectualismo não supre o necessário laborar com os sentimentos e as ações para educar-se. Conhecer nessa perspectiva será aprofundar um caminho de esperança para superação do que em nós é desumanização, nunca para quedarmos passivamente ante as realidades sociais. Condicionamentos não são determinações definitivas, são aspectos do real que podem ser mudados, daí que não se poderia olhar o futuro como fado, sina, determinação inexorável, mas como possibilidade de transcender o que se configura como desumanidade em nós, no presente (LINHARES, 2007, p. 19).

Mas a Trajetória Outro problema que afeta a polícia é a dificuldade enfrentada pelas autoridades públicas frente ao “poder paralelo” imposto pelo crime organizado. Esse fato resulta no sentimento de incapacidade de combater às facções criminosas, sendo intensificada pela insatisfação quanto aos baixos salários, carga horária excessiva e baixa qualificação desses profissionais de segurança pública.

O Estado, por meio dos agentes de segurança pública, possui o dever de garantir a ordem, devendo se manifestar “como a instituição de defesa e segurança, cuja principal função consiste em manter a ordem pública, a liberdade, a propriedade e a segurança individuais” (SILVA, 2004, p. 1054).

Segundo dados referentes a 1ª Conferência Nacional de Segurança Pública (Conseg) em agosto de 2009, foram estabelecidos princípios e diretrizes para nortear a política pública de segurança do Brasil. Dentre os princípios mais votados estão:

a) ser uma política de Estado que proporcione a autonomia administrativa, financeira, orçamentária e funcional das instituições envolvidas;

b) pautar-se pelo Art. 144 da Constituição Federal de 1988;

c) ser pautada pela defesa da dignidade da pessoa humana, com valorização e respeito à vida e à cidadania, assegurando atendimento humanizado a todas as pessoas, com respeito às diversas identidades religiosas, culturais, étnico-raciais, geracionais, de gênero, orientação sexual e as das pessoas com deficiência, devendo ainda combater a criminalização da pobreza, da juventude, dos movimentos sociais e seus defensores, valorizando e fortalecendo a cultura de paz;

d) fomentar, garantir e consolidar uma nova concepção de segurança pública como direito fundamental e promover reformas estruturais no modelo organizacional de suas instituições, nos três níveis de governo, democratizando, priorizando o fortalecimento e a execução do Sistema Único de Segurança Pública (SUSP), do Programa Nacional de Segurança Pública com Cidadania (PRONASCI) e do Conselho Nacional de Segurança Pública com Cidadania (CONASP).

Continuando o mesmo raciocínio, outras diretrizes podem ser citadas:

a) melhorar as condições de trabalho (reestruturação, carga horária, cursos de capacitação) dos agentes penitenciários, dos órgãos periciais criminais e bombeiros militares, estruturando os órgãos policiais federais e estaduais para que atuem em ciclo completo de polícia, delimitando competências para cada instituição de acordo com a gravidade do delito sempre juízo de suas atribuições específicas;

b) desenvolver e estimular uma cultura de prevenção nas políticas públicas de segurança, através da implementação e institucionalização de programas de policiamento comunitário, com foco em três aspectos: um, dentro das instituições de segurança, com estudos, pesquisas, planejamento, sistemas de fiscalização e policiamento preventivo, transparência nas ações policiais, bem como a própria reeducação e formação das forças policiais, reduzindo a postura militarizada; dois, com programas educativos de prevenção dentro das escolas, famílias, movimentos sociais e culturais e a comunidade; e

c) criar mecanismos de combate e prevenção a todas as formas de preconceitos e discriminações e a impunidade de crimes por motivações preconceituosas, com os recortes em pessoas com deficiência, geracional, étnico-racial, orientação sexual e identidade de gênero.

A mediação de conflitos se apresenta como instrumento hábil para o desenvolvimento desta proposta, por ser um mecanismo que pratica a educação em

direitos humanos, pois busca a resolução de conflitos a partir da participação ativa das pessoas.

A ação da polícia ocorre em um ambiente de incertezas, ou seja, o policial, quando sai para a rua, não sabe o que vai encontrar diretamente; ele tem uma ação determinada a fazer e entra num campo de conflitividade social. Isso exige não uma garantia da ordem pública, como na polícia tradicional, sustentada somente nas ações repressivas, pelas quais o ato consiste em reprimir para resolver o problema. O campo de garantia de direitos exige uma ação mais preventiva, porque não tem um ponto determinado e certo para resolver. (BENGOCHEA, 2004, p. 120).

O ideal da construção da segurança a partir da participação da coletividade, apontando para uma sociedade mais justa e fraterna, passa pela educação em direitos humanos, ou seja, “os enfrentamentos atuais para a construção da democracia no Brasil passam, necessariamente, pela ética e pela educação para a cidadania” (SOARES, 1997, p. 12).

4.2 Polícia Militar da Paraíba

Criada ainda no tempo do Império, a Polícia Militar é, atualmente, o mais antigo órgão público em atividade no Estado da Paraíba.

Ao longo dos seus atuais 170 anos de existência, a Polícia Militar da Paraíba, teve marcante participação nos mais importantes momentos históricos do Brasil e da Paraíba. Foram situações em que a Corporação foi empregada para ações típicas de tropa de Exército. Uma parte desses acontecimentos foi registrada durante o período Imperial.

Para Meirelles (2000), a primeira luta contra grupo armado que a Polícia Militar, na época denominada de Força Policial, enfrentou nesse século, foi em 1912, na região do cariri paraibano. Um grupo de homens armados, na região polarizada por Monteiro, sob as lideranças de João Santa Cruz, Promotor de Justiça, e Franklin Dantas, proprietário rural e grande líder da região de Teixeira, por razões políticas, pretendia provocar um clima de desordem no interior do Estado que justificasse uma intervenção Federal, e a conseqüente deposição do Presidente do Estado, Dr. João Machado.

Em 1930, um grupo armado, sediado na cidade de Princesa, no alto sertão paraibano, chefiado pelo Deputado Estadual José Pereira, tentou conturbar a ordem pública no interior do Estado. Os objetivos do movimento, como os dos rebeldes de Monteiro em 1912, era provocar uma intervenção federal na Paraíba. A consequência imediata seria a deposição do Presidente João Pessoa, que havia rompido relações políticas com Washington Luiz, depois dos acontecimentos que resultaram no famoso "NEGO".

A Polícia Militar da Paraíba participou de importantes acontecimentos da história do país, como a revolução de 1930; o combate a um movimento armado ocorrido em um Quartel do Exército no Recife, em 1931, e avigilância do litoral paraibano, durante a 2ª guerra mundial. No campo de ordem pública a Corporação mantém desde 1835, Destacamentos Policiais em todo território paraibano.

O Cangaceirismo, fenômeno que aterrorizou o sertão nordestino de 1878 a 1938, foi firmemente combatido pela Polícia Militar, através das famosas patrulhas Volantes, compostas por homens valentes e destemidos.

Hoje, mesmo incompreendida, criticada, e carente de recursos, a Polícia Militar procura, através das diversas modalidades de policiamento que executa, e por meio de várias outras formas de prestação de serviço de alcance social, continuar sua gloriosa marcha histórica, na permanente busca de bem servir a sociedade.

Esses esforços são permanentemente reciclados pela adoção de uma política de renovação dos recursos materiais, modernização de métodos de atuação e de valorização dos recursos humanos materializados por uma formação humanista e profissional contextualizada com a ordem social vigente.

Para melhor acesso da população a estes serviços, a Polícia Militar da Paraíba é subdividida nos seguintes Batalhões e suas respectivas localidades.

Localização dos Batalhões da Polícia Militar da Paraíba

1º Batalhão	João Pessoa	3218.5810 / 3218.5808 / 3218.5811	bpm1@pm.pb.gov.br
2º Batalhão	Campina Grande	3310.9350 / 3310.9357 / 3310.9370	bpm2@pm.pb.gov.br
3º Batalhão	Patos	3421.2647 / 3423.2851	bpm3@pm.pb.gov.br
4º Batalhão	Guarabira	3271.3939 / 3271.2371	bpm4@pm.pb.gov.br
5º Batalhão	João Pessoa	3218.5868 / 3218.5869 / 3218.5870 / 3218.5864	bpm5@pm.pb.gov.br

6° Batalhão	Cajazeiras	3531.4463 / 3531.4462 / 3531.7193	bpm6@pm.pb.gov.br
7° Batalhão	Santa Rita	3253.2007 / 3253.2010 / 3253.2011 / 3253.5811	bpm7@pm.pb.gov.br
8° Batalhão	Itabaiana	3281.1190 / 3281.1600 / 3281.2021	bpm8@pm.pb.gov.br
10° Batalhão	Campina Grande	3342.2251 / 3342.2400	bpm10@pm.pb.gov.br
11° Batalhão	Monteiro	3351.2019	bpm11@pm.pb.gov.br
12° Batalhão	Catolé do Rocha	3441.1270 / 3441.3211	bpm12@pm.pb.gov.br
14° Batalhão	Souza	3522.6431 / 3531.7193	bpm14@pm.pb.gov.br

Seguindo este itinerário, a presença feminina é primordial, de tal modo que, para Oliveira (2001), a partir da década de 70, em decorrência da incorporação feminina no mercado de trabalho, o modelo de “dona de casa”, que até as décadas anteriores implicava uma condição de status feminino, declinou acentuadamente.

Os ambrons da região de Ais-em-Provence, aliados aos ombriens, combateram os romanos de Marius; quando vencidos, retiraram-se para as carroças, suas mulheres se postaram entre eles e os romanos, que empreendiam a perseguição com espadas e machados. Os romanos se viram obrigados a recuar, interrompendo o ataque até o dia seguinte. O mesmo aconteceu quando Marius derrotou os cimbres. As mulheres organizaram uma posição para a defesa com as carroças e preferiram ser degoladas, juntamente com as crianças, em vez da rendição. (DECAUX, 2004. pp. 15 – 16).

A nova identidade feminina que começou a ser construída não estava mais restrita ao espaço privado da família e as mulheres foram se deslocando “das ocupações de professoras do ensino primário, de secretárias e de enfermeiras para posições mais valorizadas e qualificadas no mercado de trabalho, bem como passaram a galgar posições de comando na hierarquia funcional” (OLIVEIRA, 2001, p. 111).

5 METODOLOGIA

Este estudo se caracteriza como descritivo, pois, “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 1991, p.46). De natureza qualitativa, pois visa qualificar opiniões e dados, procurando descobrir e classificar a relação entre variáveis (OLIVEIRA, 1999). Com relação aos procedimentos técnicos de coleta de dados, esta pesquisa pode ser caracterizada como bibliográfica.

Dessa forma, ao falar de metodologia, ressaltam-se as palavras de Severino (2002, p. 74), o raciocínio – parte essencial de um trabalho – não se desencadeia quando não se estabelece devidamente um problema. Em outras palavras, o tema deve ser problematizado. Toda argumentação, todo raciocínio desenvolvido num trabalho logicamente construído é uma demonstração que visa solucionar determinado problema.

5.1 Análise

É sabido por todos que o aumento da criminalidade nos grandes centros urbanos de nosso país por intermédio, por iniciativa de fatores diversos, vem crescendo e afetando os diversos níveis sociais. Para se fazer frente a esse desafio, o poder público, ao longo dos anos, vem tomando medidas que visam interceptar as causas que estejam originando tais problemas, que são complexos e se apresentam, cada vez mais, de formas violentas e assustadoras para a nossa sociedade e interagindo com a comunidade para que a mesma possa confiar na polícia.

O Marketing na Segurança Pública tem um papel muito importante no desenvolvimento da confiança em que a sociedade precisa depositar nos poderes públicos de segurança, ou seja, ter esta confiabilidade é a razão de poder fazer uma denúncia anônima, poder contar com a ligação para o número telefônico 190 e saber que estará sendo atendido prontamente e com a maior segurança.

Lançando um olhar sobre as duas últimas décadas, vai-se observando que, diante da crescente dificuldade de manter a ordem sem criar mais conflitos com a população, as autoridades buscam fórmulas para minimizar esse problema. De início, busca-se a integração quase que exclusivamente com os grupos organizados da classe média, o que, do ponto de vista dos conflitos das forças de segurança com as camadas populares, pouco representa. A integração com as camadas médias, sobretudo nos clubes de serviços, embora buscada também pelos próprios policiais, não contribui em muito para o objetivo de motivar a participação das camadas populares, as quais, em diferentes pesquisas, têm revelado não confiar no sistema de leis e justiça, e muito menos na polícia. As autoridades partem, então, para a estratégia de estabelecer contato direto com as comunidades (SILVA, 2003, p. 344).

Talvez umas das estratégias que mais se predisponha a atender às necessidades seja o uso do número telefônico 190, por meio da comunidade, pois isso facilitará o policiamento orientado a prevenção do crime, na divisão de responsabilidades com a comunidade, criação de canais de comunicação, na descentralização do comando e na criação de um relacionamento mais forte com a comunidade.

Nas palavras de Silva (2003), a prestação de contas da polícia aos cidadãos se faz diariamente com as suas atividades cotidianas e a sua atuação dentro da legalidade e, também, nos espaços ofertados. Essa prestação de contas tem o fim de divulgar à população os dados do que se tem feito e propiciar a abertura de diálogo, com o propósito da melhor coleta possível de informações e problemas.

É nesse espaço que advém a polícia comunitária, tendo nascido a partir da concepção de que a polícia poderia responder de modo sensível e apropriado aos cidadãos e às comunidades. Esta concepção, através da formação educacional do profissional de segurança pública, do resgate da sua autoestima, da sua dignidade como pessoa humana, visa à humanização do policial, que é estimulado a refletir sobre a condição humana, sobre a realidade prática da sua atividade, sobre a existência de conflitos reais escondidos pelos aparentes.

O policial comunitário é orientado para mediar conflitos, na busca de uma solução resultante da construção do consenso, incentivando uma iniciativa comunitária de cultura de paz em prol da defesa dos direitos humanos e do exercício real da cidadania.

Em seguida, são estabelecidos três princípios básicos do policiamento, voltados à mobilização social e aumento do convívio dos cidadãos com os agentes influenciadores de caráter (policiais): criação de representantes de segurança, encontros periódicos, patrulhamento de contato. Tais princípios fazem parte do que chamamos de pirâmide de segurança e influências.

Claramente, tal modelo de policiamento deve ser adaptado, antes de ser aplicado em uma comunidade. Fatores sociais, como a formação de policiais e o relativo custo da implantação de tal modelo são desafios que gestores de segurança pública do país devem enfrentar, com a visão de que o retorno contribui seriamente na formação individual do caráter dos cidadãos, na prevenção da criminalidade e no desenvolvimento da ordem (SANTOS FILHO, 2009, p. 44).

Por fim, nas palavras de KOTLER (2006), conclui-se que a partir dos estudos realizados nesta pesquisa, três campos de atuação devem estar inseridos nos planos da Segurança Pública:

1. Planejar, coordenar, acompanhar, orientar e supervisionar as atividades relacionadas com a política de Segurança Pública, compreendidas as de administração de pessoal, de desenvolvimento de recursos humanos, de relações do trabalho, de estudos e pesquisas e de assistência a segurança;
2. Desenvolver ações que visem a promover o bem-estar físico, psíquico e social do cidadão, bem como de sua família, objetivando maior qualidade e produtividade nos serviços prestados à população; e
3. Formular e acompanhar a execução das políticas de relações de trabalho que contribuam para a efetivação de uma gestão participativa no campo de atuação da Segurança Pública.

Portanto, discorrer sobre a atuação do marketing em Segurança Pública é uma tarefa gratificante, sobretudo porque a literatura existente tem sido coerente com a atuação da Polícia Militar, por meio da comunicação existente entre a comunidade e a Corporação por meio do uso do número telefônico 190.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Falar sobre a importância do Marketing em Segurança Pública é relatar as atividades desenvolvidas no âmbito do processo de interação entre a sociedade e os meios de segurança.

Assim, ao chegar o momento de apresentar as considerações finais do presente trabalho, que trata da importância da Segurança Pública, é necessário se fazer uma análise de risco de segurança, no qual os conhecimentos acerca da segurança pública e do marketing estejam interligados, visando ao operador do marketing uma tomada de decisão, adequando nível de agressividade mercadológica no atendimento das necessidades da comunidade, mantendo um excelente trabalho no atendimento ao cliente (usuário do marketing).

Conseqüentemente, estas instituições de segurança estão inseridas numa comunidade com suas necessidades, anseios e perspectivas, o que impulsiona o serviço da segurança a ser ágil e útil, com responsabilidade e confiabilidade.

O marketing desenvolvido na segurança pública vem no sentido de proporcionar a união dos elementos que compõem uma tríade: o marketing, a segurança e o setor público, sendo aquele focado em beneficiar a sociedade como um todo e atingir um grau de realização essencial de segurança para que o cidadão possa se desenvolver e crescer como indivíduo auto-realizado.

Quis discorrer sobre a importância do Marketing na Segurança Pública. Nos objetivos específicos, três pontos devem ser analisados: Identificar, por meio de literatura específica o conceito e a importância do marketing; Apresentar possíveis estratégias de marketing no desenvolvimento do bem estar do cidadão; Discorrer como o Marketing é utilizado na Segurança Pública

Portanto, o marketing tem como características básicas: aproximar os órgãos de segurança junto à sociedade, trazer o aspecto de segurança para esta e desenvolver ferramentas que possam coibir a ação da criminalidade, por meio de um trabalho de prevenção para que se solucione o problema antes de ele acontecer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMA – American Marketing Association, 2005.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988.

BRASIL. **Decreto nº 1, de 15 de novembro de 1889**. Proclama provisoriamente e decreta como forma de governo da Nação Brasileira a República Federativa, e estabelece as normas pelas quais se devem reger os Estados Federais.

BRASIL. Ministério da Justiça. Secretaria Nacional de Segurança Pública. Departamento de Políticas, **Programas e Projetos da Coordenação Geral de Ações de Prevenção em Segurança Pública**. Matriz Curricular Nacional para Guardas Municipais. Brasília: SENASP, 2005.

BOWDITCH, J. L.; BUONO, A. F. **Elementos de comportamento organizacional**. São Paulo: Pioneira, 1992.

CHEGURY, Douglas Roberto Ribeiro de Magalhães. **A polícia como protagonista midiática da banalização da violência**. São Paulo: Pioneira, 1992.

DEMO, P. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3.ed. São Paulo: Atlas S.A, 1995.

FERREIRA, N.J.C. **Planejamento estratégico em segurança pública**. Disponível em: <www.observatorioseguranca.org>. Acesso em: 10 maio 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing, uma Experiência Brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1971.

HOOLEY, Grahon J. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KAHN, T.; ZANETIC, A. **O papel dos municípios na segurança pública**. Relatório final: concursos nacionais em pesquisas aplicadas em justiça criminal e segurança pública. Brasília: Senasp — Secretaria Nacional de Segurança Pública, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006

KOTLER, P. & KELLER, F. A. **Marketing estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Estatística aplicada a imaginação do marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARCONI, M. A. e LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2001.

MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito Administrativo Brasileiro**. 29. ed. São Paulo: Malheiros, 2000.

PEDROSO, Regina Célia. **Estado autoritário e ideologia policial**. São Paulo: Associação Editorial Humanistas; Fapesp, 2005.

PUPO, F. P. ; BOTELHO, D. . **Conhecimento e uso de métricas de marketing**. **Revista pensamento contemporâneo em administração (UFF)**, v. 11, p. 56-80, 2011 -

ROCHA, C. L. A. **O Ministério Público, os movimentos sociais e os poderes públicos na construção de uma sociedade democrática**. Boletim de Direito Administrativo, n. 8, ago. 1998.

ROCHÉ, Sebastian. **Intervention publique etsociabilité. Essaisurleprobleme de l'insecuritéen France**. DevianceetSociété, vol. XIV, n. 1, mars, p. 1-16, 1990.

SCHIAVO, Márcio Ruiz. **Conceito e evolução do Marketing Social**. São Paulo: Pioneira, 2009.

SCOTTO, Gabriella. **As (difusas) fronteiras entre a política e o mercado: um estudo antropológico sobre marketing político, seus agentes, práticas e representações**. 1ª ed. Rio de Janeiro: RelumeDumará: Núcleo de Antropologia da Política, 2004.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

SILVA, Jorge da.**Segurança pública e polícia: criminologia crítica aplicada**. Rio de Janeiro: Forense, 2003.

RICHERS, Raimar. "O que é **marketing**". São Paulo: Brasiliense, 1986

TAMAYO, A. **Cultura e saúde nas organizações**. Porto Alegre: Artmed, 2004.