

Inovação em serviços de comunicação: Utilização das mídias sociais na redução do índice criminal**MARCELO PENHA**

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
marcelonosugar@gmail.com

RENATO PENHA

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
renato.penha@uni9.pro.br

DIEGO CÉSAR TERRA DE ANDRADE

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
diego.terra@ifsuldeminas.edu.br



INOVAÇÃO EM SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO: UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA REDUÇÃO DO ÍNDICE CRIMINAL

Resumo

O objetivo deste artigo é propor inovações em serviços de comunicação do setor regional de Comunicação Social da Polícia Militar (P/5) em busca de redução do índice criminal. Tais inovações se dispõem como instrumento para a divulgação e incentivo ao cidadão em conhecer e praticar as informações e as dicas de segurança elencadas no *site* da Polícia Militar do Estado de São Paulo. Por meio de um estudo de caso realizado na Zona Oeste de São Paulo no 2º semestre de 2016, foi possível constatar que existe uma predisposição do cidadão em conhecer, praticar e opinar para a construção de uma sociedade mais segura. Os resultados podem contribuir na redução dos índices criminais ao mapear suas particularidades locais e traçar estratégias próprias de comunicação para disseminação e emprego das informações de segurança.

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

Abstract

The objective of this article is to propose innovations in communication services of the Regional Public Sector of the Military Police (P / 5) in search of reduction of the criminal index. Such innovations are available as a tool for dissemination and encouragement to the citizen in knowing and practicing as information and as safety tips in the Military Police sector of the State of São Paulo. Through a case study carried out in the West Zone of São Paulo in the second half of 2016, it was possible to verify that there is a predisposition of the citizen to know, practice and give opinions for a safer society. The results can contribute to the reduction of crime rates by mapping their local particularities and communication strategies for the dissemination and use of safety information.

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



1 Introdução

A comunicação é uma das principais estratégias utilizadas pelas empresas para a divulgação e aceitação de seus produtos e serviços, bem como para sua expansão e aumento da credibilidade na área em que atua. A disseminação da informação pode ser uma estratégia para a elaboração de um planejamento de comunicação sistemática direcionado ao público externo da Polícia Militar do Estado de São Paulo (PMESP). O Objetivo é o convencimento do cidadão em praticar atitudes preventivas que contribuam para a queda do índice de criminalidade no Estado, fazendo-o perceber que dele, também é a responsabilidade da preservação da segurança pública.

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

Zelar pela segurança do Estado mais populoso do país, com mais de 41 milhões de habitantes distribuídos em 645 municípios (IBGE, 2017) não é algo simples. Visando a prevenção de crimes, a PMESP oferece uma série de modalidades de policiamento que se adequam às necessidades regionais e sociais e, para tanto, possui cerca de 90 mil integrantes, mas por óbvio, isso não é o bastante.

Não basta apenas a Polícia Militar fazer sua parte como é determinada pela Constituição Federal realizando o policiamento preventivo (Brasil, 1996), mas também, divulgar de forma eficiente e eficaz informações que resultem em ações de prevenção aos crimes, além de incentivar boas práticas sociais para o mesmo fim. Consequentemente, figurar números expressivos na queda dos índices criminais e aumento da sensação de segurança, já que “segurança pública, é dever do Estado, direito e responsabilidade de todos”, conforme descrito no artigo 144 da Constituição Federal (Brasil, 1996).

Diante desse contexto, surge a questão que direciona esta pesquisa: Como a utilização das mídias sociais na Comunicação institucional pode ser considerada uma inovação em serviços visando auxiliar na diminuição dos índices criminais? Para responder esta questão, este trabalho tem o objetivo de propor inovações em serviços de Comunicação, visando à redução do índice criminal, por meio do uso do P/5 dos Batalhões, como instrumento para a divulgação e incentivo do cidadão em conhecer e praticar as informações de segurança elencadas no site da PMESP, por meio das mídias sociais, evitando que se torne vítima e colabore para o aumento dos índices criminais.

2 Referencial Teórico

2.1 Inovação em Serviços

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



Esse passo na história empresarial sempre ocorreu, fosse para criar novos inventos ou para aprimorá-los, caracterizando a inovação em dois tipos: radical e incremental (Garcia & Calantone, 2002; Tidd, Bessani & Pavitt, 2005), e ainda conforme os autores, a inovação radical é incomum por se tratar da criação de novo serviço ou produto ou mesmo encontrar um novo nicho de mercado. Em contrapartida, a inovação incremental é mais comum nas organizações, pelo fato de proporcionar melhorias em produtos, serviços ou processos que já existem. Esta definição, também é corroborada por Sundbo & Gallouj (1999), “as inovações nos serviços são, normalmente, pequenos ajustamentos nos procedimentos e, por isso, incrementais, raramente radicais”. No caso do serviço público prestado pela PMEP, qualquer inovação, por definição, será incremental.

A inovação tecnológica é um fator incentivador para mudanças, mas para sucesso nesse processo é necessário muito conhecimento e informação. De acordo com Carvalho (2004), “a gestão da inovação é estruturar todos os procedimentos internos da organização devendo ser avaliados com periodicidade e previsibilidade para que inovação não seja algo espontâneo”.

Portanto, a ideia de inovação aqui proposta para organizações públicas, caso da PMESP, objeto deste estudo, não deve ser pautada pelo acaso, de forma empírica, mas sim em planejamento baseado nos procedimentos organizacionais internos, nos fatos que envolvem o contexto em que a sociedade está inserida e na escolha das melhores atitudes para atingir os objetivos perante seu público alvo, redundando em inovar na prestação de serviços.

Conforme Kotler (1982), serviço trata-se de todo ato de prestação da mão-de-obra que uma organização pode oferecer; sendo, por fim, não palpável e que não caracterize posse de algo. Nesse contexto, a PMESP está de forma resumida, compromissada com os cidadãos em servir e proteger no tocante aos assuntos de segurança pública.

2.2 Inovação na Gestão Pública

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

Algumas ferramentas modernas como as mídias sociais ajudam os usuários de serviço público a exigirem qualidade dos serviços prestados por órgãos públicos, dando proporção ao acontecido quando algo ocorre fora da ordem, considerado na Gestão Policial - GESPOL (PMESP, 2010, p. 99), como “o fenômeno da globalização trouxe o advento da Internet, universalização do acesso aos meios de comunicação, o fortalecimento da democracia em todo o mundo, a intensificação do comércio do global, a aceleração de transferências tecnológicas, tornando o mundo em uma ‘aldeia global’”.

Sundbo & Toivonen (2011) afirmam que os funcionários são as peças mais importantes, no tocante à inovação em serviços e, no caso da PMESP, em que os policiais militares têm contato direto com o público usuário dos serviços representando indistintamente a instituição, isso os torna a principal ferramenta de comunicação, credibilidade e divulgação dos serviços prestados pela PMESP. Tocante a este estudo, a divulgação para acesso às dicas de segurança, pode ser promovida com o contato do policial com a população.

Acreditar, valorizar e investir no funcionário é uma ótima estratégia, o que na tipologia das inovações, segundo Tidd et. al. (2008), está diretamente relacionado à inovação de posição, por se tratar de mudanças no contexto em que o serviço é introduzido, aproximando o policial do cidadão e fazendo este acreditar na PMESP por meio de bons



atendimentos e serviços prestados e, acreditando na instituição, possa interessar-se pela aplicação das dicas de segurança em seu dia-a-dia.

2.3 Inovação na Polícia Militar

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

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

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

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

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

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

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

3 Metodologia

Para realização deste artigo, esta pesquisa utilizou a metodologia do Estudo de Caso, que de acordo com Yin (2015), contempla várias etapas, tais como: planejamento, técnicas de coleta de dados e análise dos mesmos. O Estudo de Caso pode englobar diversas fontes de



informação: entrevistas, observação direta, observação dos participantes, documentos, registros etc.

Neste estudo de caso, que foi desenvolvido no 1º semestre de 2016, foram utilizados como fonte de informação, a aplicação de entrevista com 50 transeuntes em locais em locais muito frequentados da zona oeste (estádio do Palmeiras, Shopping West Plaza, academias *fitness* e terminal de ônibus da Lapa). Para a realização das entrevistas, utilizou-se um roteiro semiestruturado, conforme descrito adiante.

O levantamento de dados criminais no Estado de São Paulo acontece por meio da Secretaria de Segurança Pública (SSP), por intermédio da Coordenadoria de Análise e Planejamento (CAP) – responsável pela análise dos dados de interesse policial e pela realização de estudos, visando prevenir e reprimir a criminalidade (SSP, 2016).

A coleta de dados criminais determina índices estatísticos para tomada de atitudes por parte dos comandantes regionais. Tais dados são divulgados trimestralmente no portal da SSP (2016), e seu conteúdo ajuda a monitorar a evolução, as tendências e as migrações criminais em todo o Estado de São Paulo.

Para que um crime faça parte das estatísticas oficiais, são necessárias três etapas sucessivas: o crime deve ser detectado, notificado às autoridades policiais e, por último, registrado no boletim de ocorrência (SSP, 2016). Portanto, caso não haja crime, não haverá comunicação ao órgão policial e por consequência não haverá aumento das estatísticas criminais, daí a ideia de que a prevenção em ser uma vítima em potencial reduz o índice criminal.

A fim de evitar o aumento dos índices criminais, a divulgação e o engajamento do cidadão em conhecer e empregar as dicas de segurança pode favorecer em muitas situações que o cidadão não se torne vítima de crimes os quais poderia evitar.

Certamente, algumas situações peculiares à região escolhida para a pesquisa devem ser levadas em consideração, tais como: geopolítica, localização, sazonalidade, entre outras. Para efeito deste trabalho científico, isso levaria à tomada de atitudes dos P/5 de Batalhões a agirem conforme a realidade territorial em que estão inseridos; sendo que a delimitação deste trabalho é apenas divulgar a dicas de segurança, principalmente, as mais indicadas para a região.

Em se tratando de conhecer a região onde atua, o Batalhão local pode disponibilizar principal e veementemente as orientações de segurança mais propícias às localidades e horários considerados críticos para cometimento de crimes. Por exemplo, para locais como a área da Rua 25 de março (área de grande comércio no centro de São Paulo) priorizar orientações de segurança sobre “ao estacionar seu veículo”, “andando na rua”, “como carregar uma bolsa”, “compras com segurança”, etc.

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

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

**Quadro 1 – Roteiro de entrevista**

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

Fonte: Elaborado pelos autores.

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

4 Análise dos Resultados

“a segurança pública, dever do Estado, direito e responsabilidade de todos, é exercida para a preservação da ordem pública e da incolumidade das pessoas e do patrimônio, através de vários órgãos; sendo um deles, conforme Inciso V, as polícias militares e corpos de bombeiros militares que devem prestar seus serviços dentro dos limites do rigoroso cumprimento do dever legal e respeito aos Direitos Humanos” Brasil, (1996).

Devido à evolução da crítica social, no tocante aos assuntos ligados à segurança pública, os anseios da sociedade e, também em respeito ao cidadão, a PMESP disponibiliza em seu *site*, durante concessão de entrevistas ou em qualquer outro meio de contato com o cidadão, várias informações, cuja finalidade é evidenciar o que é realizado pela instituição, para garantir com excelência a preservação da ordem pública, algo como uma prestação de contas.

Com isso, objetiva-se preservar a imagem institucional de seu propósito que é servir e proteger junto aos públicos interno e externo, carreado para a instituição credibilidade e renome. Pode-se perceber, então, a importância da comunicação no processo de construção da imagem institucional da Polícia e, também para que juntas, Polícia e Comunidade possam se conhecer, interagir e construir uma relação segura, confiável e que traga importantes resultados, inclusive para a queda de índices criminais nas regiões do Estado.

Aproximar-se do cidadão e mostrar-se eficaz em sua missão, faz com que a PMESP invista, ainda mais na área de Comunicação institucional para divulgação de conhecimento e



informações, pois ao levar em conta o uso de mídias sociais como instrumento de inovação em serviços, que pode gerar e transmitir informações à comunidade para auxiliar na queda dos índices criminais, também se pode estar mais próximo do cidadão, ouvindo, orientando e trabalhando, lado a lado, dando um enorme passo à prevenção aos crimes.

Visando alertar o cidadão contra ações delituosas, o Manual de Segurança do Cidadão, elaborado pela PMESP, mas disponível no *site* da Secretaria da Segurança Pública (SSP, 2016) e disponível em seu *site*, traz algumas ações, contendo diferentes situações para cada uma delas, tais como: acidentes, afogamentos, assaltos, dicas essenciais de segurança para se contratar uma babá ou fazer compras; alertas sobre doenças sexualmente transmissíveis, entre outras.

Ao todo são cerca de 50 ações contendo situações diversas para cada uma delas, tal como, por exemplo, "Jogos de Futebol", que tem duas situações relacionadas: "nas ruas próximas aos estádios" e "nos estádios". O manual supracitado traz as seguintes considerações a respeito:

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

Esta afirmação destaca uma clara visão de que, para maximizar o alcance e eficácia das informações, é necessária sua disseminação e massificação para o público externo. É importante lembrar que a segurança de cada cidadão depende do conhecimento adquirido, da predisposição em adotar condutas adequadas e de saber como enfrentar as situações.

Por isso, a importância de não apenas transmitir tais mensagens, mas evidenciar que o fato indesejável pode acontecer e quando acontece, o dano seja ele qual for, é tremendo. Por isso, as ações dos profissionais de polícia do P/5 vão além de apenas informar; mas, também de ressaltar a importância de levar em consideração as informações e aplicá-las no dia-a-dia, inclusive com ilustrações de situações que ocorreram ou podem ocorrer na região ou localidade onde o cidadão trabalha, transita etc. pois, muitos crimes acontecem por descuido, falta de orientação ou por desídia das vítimas.

Para que as mídias sociais possam alcançar muitos cidadãos, cada Batalhão teria de manter perfil no Facebook e conta no Twitter, por exemplo, por se tratarem de serem mídias de alta penetração no público externo e sua capacidade de ofertar informações e orientações a fim de redundar em queda do índice criminal.

No *site* da PMESP (2016) há dicas de segurança que podem ajudar o cidadão a evitar ser vítima de crimes; mas isso de nada vale se não for divulgado, conhecido, estimulado e praticado. A ação de comunicação que pode ser considerada como uma inovação em serviços, pode ser, desenvolver plano de comunicação sistemático para os P/5 da instituição executarem e incentivar, em razão das peculiaridades regionais, a produção de planos de comunicação regional, tudo para divulgar e incentivar o acesso às dicas de segurança da PMESP.

A PMESP, assim como qualquer outra organização, necessita comunicar-se com seus públicos e a obtenção do extrato desse relacionamento, servirá como fonte norteadora para estabelecer ações e estratégias a fim de satisfazer todas as necessidades, seja da melhora da imagem institucional, seja dos anseios dos cidadãos e, preferencialmente, superar ambas as expectativas.

Dessa forma, a PMESP estará aplicando a filosofia de polícia comunitária como uma inovação no modo de se fazer policiamento (inovação em serviço) que se iniciou no ano de



1997, após o advento da favela Naval. Isso certamente facilita a disseminação de informações valiosas para mudança de comportamento dos cidadãos. Enquanto os policiais estiverem passando as dicas ao público durante o turno de serviço, também estarão fortificando e melhorando a imagem da instituição, agregando o valor esperado de atenção, preocupação e interação para com o público externo; podendo até através destes contatos mudar opiniões, movendo-as a favor da Polícia Militar.

4.1 Entrevistas

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

1. Você acredita que informações constantes e seguras sobre como prevenir-se contra situações de crimes pode ser uma boa ferramenta para ajudar na queda do índice criminal na região?

46 pessoas acreditam que informações constantes e seguras sobre se prevenir contra situações de crime ajudariam na queda do índice criminal.

4 pessoas acreditam que informações constantes e seguras sobre se prevenir contra situações de crime NÃO ajudariam na queda do índice criminal.

2. Você teria evitado alguma situação de crime acaso essas mensagens estivessem frescas em sua mente e as tivesse empregado?

40 pessoas acreditam que teriam evitado situação de crime, caso as informações sobre segurança estivessem disponíveis constantemente em seu dia-a-dia.

4 pessoas não responderam.

6 responderam que não acreditam que teriam evitado situação de crime, caso as informações sobre segurança estivessem disponíveis constantemente em seu dia-a-dia.

3. Você acredita que amigos e parentes também conseguiriam evitar alguma situação de crime por conta de tais informações?

48 pessoas acreditam que parentes e amigos teriam evitado situação de crime, caso as informações sobre segurança estivessem disponíveis constantemente em seu dia-a-dia.

2 pessoas não acreditam que parentes e amigos teriam evitado situação de crime, caso as informações sobre segurança estivessem disponíveis constantemente em seu dia-a-dia.

4. Você se lembra de, nos últimos dois últimos anos, haver visto alguma dica de segurança, seja orientação verbal, folheto, cartaz, etc, da Polícia Militar sobre como prevenir crimes?

31 pessoas não se lembram de, nos dois últimos anos terem visto qualquer tipo de ação de comunicação por parte da PMESP sobre dicas de segurança.

19 pessoas se lembram de, nos dois últimos anos terem visto qualquer tipo de ação de comunicação por parte da PMESP sobre dicas de segurança.

5. O que você acredita que a Polícia Militar possa fazer, utilizando apenas de comunicação, em sua região para baixar os índices criminais?



A comunicação através de orientação por palestras, cartazes, panfletos e mídias sociais foram as mais elencadas como viáveis.

6. Quais as ferramentas que a PM da região utiliza para se corresponder com o cidadão?

34 pessoas desconhecem as ferramentas que a PMESP utiliza para corresponder-se com o cidadão do Município;

16 pessoas enumeraram palestras, panfletos e orientações como formas de comunicação entre a PMESP e o cidadão em seu bairro.

7. Levando-se em consideração que com a fama de Município com maior índice criminal do Estado, os bens imóveis ficam desvalorizados, a região fica malvista, etc., você contribuiria com atitudes de prevenção ao crime caso tivesse fácil acesso a elas?

49 pessoas acreditam que tais informações possam contribuir para a queda do índice criminal na região e colaborariam para disseminar essas informações.

1 pessoa não respondeu.

Estratificando os resultados, pode-se perceber, que mesmo com um pequeno universo de pessoas, que a comunicação ao público externo visando a queda da criminalidade na região demonstrou-se deficiente, por outro lado, a pesquisa apontou que a população parece estar disposta a contribuir, caso haja este tipo de serviço de comunicação e interação por parte da PMESP.

Diante de tal situação, pode-se verificar que a população, se bem estimulada e informada, pode contribuir para a prevenção ao crime; podendo, então, a PMESP, por meio do P/5, investir na prevenção e disseminar informações de como se prevenir à comunidade local da área de atuação do Batalhão.

Qual seria a inovação no serviço da PMESP? O Planejamento de Comunicação sistemático a ser desenvolvida para toda instituição. As ações de comunicação social a serem implementadas por esse setor, visando a reduzir os índices criminais, têm de seguir um planejamento, a fim de causar o efeito esperado e, para bem direcionar as ações.

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

5. Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo propor inovações em serviços de Comunicação como instrumento para a divulgação e incentivo do cidadão em conhecer e praticar as informações de segurança elencadas no site da PMESP. A premissa é prover tais inovações por meio das mídias sociais, evitando que se torne vítima e colabore para o aumento dos índices criminais.

Para agir além e superar expectativas, cada setor de comunicação regional (P/5) deverá mapear suas particularidades locais e traçar estratégias próprias de comunicação valendo-se das mídias sociais para tanto, facilitando a interação com a população visando maximizar os resultados positivos em se tratando de prevenção a crimes.



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

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

Se restar provado que a intenção tem fundamento, tal intento pode ser levado adiante e, de forma segura e economicamente viável, a Comunicação Social pode ser uma ferramenta estratégica para a inovação nos serviços ostensivos da PMESP que, certamente fará com que tais índices sejam diminuídos em todo o Estado, por meio daquela que é a instituição mais interessada na queda do índice, a PMESP. Isso poderá causar, inclusive, reflexos positivos à sua imagem institucional, tal como, aproximar-se do cidadão. Somente juntos, Polícia e Comunidade serão capazes de fazer uma sociedade mais segura, diminuindo assim, a incidência de crimes.

O fato da pesquisa ser realizada apenas em dois bairros da Zona Oeste de São Paulo é um fator de limitação deste trabalho. A expansão desta pesquisa em outros bairros de São Paulo e para outros Estados brasileiros são sugestões para novas pesquisas.

Referências

Alexandre, M. (2001). O papel da mídia na difusão das representações sociais. *Comum*, 6(17), 111-125.

Barros, A. C. P. D. (2010). Relacionamento Mercadológico nas Mídias Interativas Digitais: Inovações na comunicação transmidiática entre empresas e consumidores. *Revista de pós graduação em comunicação da PPGC-UFPA*, (3).

Brandão, A. L., & Bisi, A. B. (2015). Instituição Policial e Inovação: Configuração Atual e Ideal em Mintzberg. *Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais*, 16(1).

Brasil. (1996). *Constituição da República Federativa do Brasil 1988* (Vol. 1). Centro de Documentação e Informação Coordenação de Publicações.

Cardoso, G. L. (2007). *Mídia Na Sociedade Em Rede*, a (Vol. 2). FGV Editora.

Carvalho, I. C. D. M. (2004). Educação ambiental: a formação do sujeito ecológico.

de Oslo, O. M. (2005). Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. *Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico*.

Garcia, R., & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *Journal of product innovation management*, 19(2), 110-132.



IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2017). Recuperado de: <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>> Acessado em: 20 Out 2015.

Jones, A. J. (2012). *Communication and meaning: An essay in applied modal logic* (Vol. 168). Springer Science & Business Media.

Kotler, P. (1982). Marketing for nonprofit organizations.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. Prentice Hall Brasil, 12ª Ed.
Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37, 215-228.

Mintzberg, H. (1994). Criando organizações eficazes: estruturas em cinco configurações. São Paulo: Atlas, 2003. *The rise and fall of strategic planning*. New York: Freeman.

Peruzzo, C. M. K. (2013). Comunicação comunitária e educação para a cidadania. *Comunicação e Sociedade*, 2, 651-668.

PMESP - Polícia Militar do Estado de São Paulo. (2010). *GESPOL*. Intranet da PMESP.

PMESP - Polícia Militar do Estado de São Paulo. (2015). *Organização*. Recuperado de: <<http://www.policiamilitar.sp.gov.br/inicial.asp>> Acessado em: 20 Out 2015.

Rocha, A. P. (2013). Polícia, violência e cidadania: o desafio de se construir uma polícia cidadã. *Rev. bras. segur. pública/ São Paulo* v, 7(1), 84-100.

Santaella, L. (2001). *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia*. Editora Iluminuras Ltda.

SSP – Secretaria da Segurança Pública. *Manual de segurança do cidadão*. Recuperado de: <http://www.ssp.sp.gov.br/media/documents/ssp_manual-seguranca.pdf> Acessado em: 11 Dez 2015.

Sundbo, J., & Gallouj, F. (1999). Innovation in services in seven European countries. *Report* 99, 1.

Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2005). Managing In-novation. *John Wiley&Sons, Ltd*.

Watson, A. C., Morabito, M. S., Draine, J., & Ottati, V. (2008). Improving police response to persons with mental illness: A multi-level conceptualization of CIT. *International journal of law and psychiatry*, 31(4), 359-368.

Weisburd, D., & Braga, A. A. (Eds.). (2006). *Police innovation: Contrasting perspectives*. Cambridge University Press.

Yin, R.K. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 5ª. Ed. Porto Alegre: Bookman.