

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING PARA O DESENVOLVIMENTO DE UMA POLÍTICA INSTITUCIONAL (PROSEPA) EM UM ÓRGÃO DE SEGURANÇA PÚBLICA (4º. BPM)¹

Tiago Botelho Domingues²; Fabio da Silva Piñeiro³

RESUMO:

O presente trabalho teve por objetivo discutir a utilização da comunicação como um dos pilares do marketing para o desenvolvimento do Programa Social Educativo de Profissionalização de Adolescentes na Brigada Militar – PROSEPA, cujo mesmo uma política institucional da Brigada Militar, sendo alvo de estudo o trabalho desenvolvido no 4º Batalhão de Polícia Militar (4º BPM) no município de Pelotas. Quanto à abordagem do problema utilizou-se uma pesquisa qualitativa e quantitativa que buscou coletar dados, através de relatório e entrevista realizada com a Sargento responsável pelo PROSEPA. O procedimento técnico utilizado foi o estudo de caso de *históricos organizacionais*, que é quando se trata de uma instituição que se deseja examinar, além da técnica de pesquisa realizada pela avaliação de dados coletados em documentos e depoimentos orais registrados pelo pesquisador ou pelo próprio entrevistado, denominada *histórias de vida*. Concluiu-se que a prevenção, que é uma das bases do PROSEPA, e de outros programas oriundos de políticas institucionais que vêm sendo aplicados pelos estados e municípios, necessita um maior acompanhamento e interesse por parte destes, pois através da utilização da comunicação como um dos pilares do marketing, propicia avaliações e resultados de pesquisas onde poderá ser percebida a sua importância. Verificou-se então que, trabalhar constantemente na visibilidade das atividades do PROSEPA, utilizando-se dos meios de comunicação, as tornam mais acessíveis à sociedade e, conseqüentemente, propiciam a obtenção de maiores incentivos municipais e estaduais, pressionando assim as organizações públicas envolvidas a disponibilizarem recursos, vagas e demais condições, definitivamente as legitimando e deixando-as mais fortes.

Palavras-chave: Prosepa; Marketing; Comunicação.

USE OF MARKETING FOR THE DEVELOPMENT OF AN INSTITUTIONAL POLICY (PROSEPA) IN A BODY OF PUBLIC SAFETY (4. BPM)

ABSTRACT:

This study aimed to discuss the use of communication as a cornerstone of marketing to develop the program of Social Education Professionalization of Adolescents in Military Brigade - PROSEPA, which even an institutional policy of the military brigade, the target of the study work in 4th Military Police Battalion (4th BPM) in Pelotas. How to approach the problem we used a qualitative and quantitative research that aimed to collect data through report and interview with Sergeant responsible for PROSEPA. The technical procedure used was the case study of organizational historical, that is when it comes to an institution that wishes to examine, in addition to technical research conducted by evaluating data collected from documents and interviews were recorded by the researcher or

¹ **Data da recepção:** 02/04/2013. **Data da aprovação:** 05/07/2013. **Data da publicação:** 12/07/2013.

² Universidade Federal de Pelotas – UFPel. email: tiagoag.botelho@hotmail.com

³ Universidade Federal de Pelotas – UFPel. email: pineirofabio@gmail.com

by the respondent, called life stories. It was concluded that prevention, which is a cornerstone of PROSEPA, and other programs from institutional policies that are being implemented by states and municipalities require further monitoring and interest on their part, because through the use of communication as a the pillars of marketing, provides ratings and research results which may be perceived its importance. It was then that work constantly in the visibility of activities PROSEPA, using the media, make them more accessible to society and thus provide greater incentives to obtain municipal and state, so pressing public organizations involved to make available resources, spaces and other conditions, definitely the legitimizing and making them stronger.

Keywords: PROSEPA; Marketing; Communication.

PROSEPA

1 INTRODUÇÃO

O PROSEPA, criado em 20 de abril de 1988, pelo Decreto Estadual nº. 32.803, tem como objetivo promover a melhoria das condições de vida de adolescentes em situação de risco social e pessoal, cuja renda familiar per capita seja de até meio salário mínimo, que estejam frequentando escola ou possam ser inseridos, na faixa etária dos 14 aos 16 anos, podendo permanecer até os 18 anos, proporcionando-lhes a integração à sociedade, a oportunidade de uma iniciação profissional e o resgate de sua cidadania, despertando-lhes a consciência crítica de seus direitos e deveres de cidadão.

Ao longo deste artigo será abordada a utilização da comunicação, onde visa redefinir o conceito e o papel do Estado na sociedade como um educador social, responsável por transmitir e preservar os direitos individuais, os valores éticos, morais; propagar a cidadania na comunidade através de projetos educacionais de prevenção e valorização da vida na evolução do ser humano, especialmente do adolescente, como pessoa e cidadão do mundo.

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.

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.

A mudança de paradigma está justamente nos conceitos de marketing que fazem a racionalização dos processos para desenvolver mais agilidade e transparência nos serviços prestados à sociedade.

De acordo com o cenário posto, o artigo visa propor o uso de uma das ferramentas de marketing, mais especificamente a comunicação, para o PROSEPA, sendo esta uma política institucional realizada pelo 4º BPM da cidade de Pelotas.

Para atender ao objetivo geral, propõem-se elementos específicos como analisar o desenvolvimento do programa em Pelotas, através de entrevista com os responsáveis; obter formas e fontes para a sua manutenção e continuidade; e propor a utilização da comunicação no seu desenvolvimento, gerando benefícios para a sociedade de Pelotas.

2 ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA EM UM NOVO CONTEXTO

A complexidade que existe entre as ações que o Estado realiza, a exemplo da administração burocrática (que tende a reagir de forma lenta e insatisfatória às mudanças econômicas e sociais que processam à sua volta), para propor o bem estar social da população e as possíveis falhas do sistema em disponibilizar recursos adequados para que os projetos sociais possam se desenvolver, vem acarretar um distúrbio que a afeta.

A estratégia das organizações públicas é frequentemente limitada pela burocracia que cerca os processos relacionados às mesmas. Infelizmente, a cultura da organização fica contaminada pela percepção de que não adianta criar uma nova solução ou um procedimento mais simples e eficiente, pois, se não estiver previsto na legislação, não pode ser executado.

Verifica-se uma inversão de limites em relação à organização privada. Esta última é limitada pela legislação que diz o que é *proibido*, enquanto a organização pública não pode tomar nenhuma atitude que não seja previamente *permitida* por lei. Na estratégia das organizações privadas, atingir o resultado é o mais importante e, na pública, a obediência à lei prevalece sobre o alcance dos objetivos. Este obstáculo pode ser minimizado se a organização

definir "políticas" durante o planejamento estratégico. Segundo Fischmann e Almeida (1991, p. 54), políticas são regras para a tomada de decisões [...] é importante que as políticas estejam de acordo com as estratégias estabelecidas.

Ações individuais que alguns órgãos do Estado propõem para solução de possíveis problemas que a sociedade enfrenta, vem desenvolver a máquina como um todo. No livro *Reinventando o Governo*, de acordo com Osborne (1998), inaugurou o governo empreendedor com um estilo pragmático de Gestão Pública.

No que tange a empreendedorismo, a organização pública assume uma responsabilidade e iniciativa de desenvolver políticas e programas que envolvam a sociedade em um âmbito de progresso e desenvolvimento.

Assim sendo, o Estado assume um papel estratégico na sociedade atuando com ações que disponibilizam segurança e desenvolvimento social para a mesma. A utilização da eficiência e de pessoas capacitadas faz com que os projetos institucionais busquem seus objetivos dentro da política pública adotada pelo governo. A formação de servidores voltados para analisar os problemas socioeconômicos, com competência para buscar soluções, passou a ser vista pelos governos como uma estratégia de transformação do Estado, colocando-o efetivamente a serviço da sociedade. Competência aqui considerada como o conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes para encontrar alternativas que possibilitem a adequação, a evolução e a sobrevivência das organizações e, conseqüentemente, do próprio Estado (ROPÉ; TANGUY, 1997).

A nova administração pública prega a transparência das ações e decisões de seus gestores, atribuindo-lhes maior autonomia, vinculada a responsabilidade social, o que leva a novas formas de controle.

3 O MARKETING COMO IMPORTANTE FERRAMENTA PÚBLICA

O marketing que se organiza na segurança pública vem a despertar o novo conceito em segurança, trazendo mecanismos que possam estreitar os laços dos cidadãos com os referidos órgãos, fazendo com que se torne uma só estrutura voltada a trazer um âmbito de paz dentro da sociedade.

O conceito mais básico de marketing é o das necessidades humanas, que resultam de situações de privação. Entre essas necessidades estão: necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de bens e afeto; e necessidades individuais de conhecimento e auto-expressão. Elas não foram inventadas pelos profissionais de marketing; são elementos básicos da condição humana (KOTLER, 2006, p. 4).

Esse conceito de marketing contribui para que se possa pensar a busca incessante pela satisfação das necessidades humanas. Segundo Kotler (2006), marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefícios, onde também define como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta, troca de produtos e valor com os outros.

Em um contexto em que a qualidade da rede de relacionamentos de uma organização determina o seu sucesso ou fracasso, as atividades do marketing passam a assumir um papel tão ou mais efetivo e substancial que as ações de comunicação persuasiva.

Não obstante, as organizações públicas também se utilizam desses conceitos de marketing, porém voltado aos seus setores, nisso encontra-se o marketing público e mais especificamente o de segurança pública, foco do presente estudo.

Dentro de várias definições, o marketing proporciona tanto para as organizações públicas quanto para as privadas uma importante ferramenta de apoio, que serve para potencializar no mercado e proporcionar benefícios para a população.

A criação de mecanismos de inovação por parte do marketing traz para o cidadão novas perspectivas em relação à satisfação dos desejos de possuírem um âmbito de segurança mais pleno dentro do contexto público brasileiro.

A segurança vem como um importante aspecto apresentado, porque é uma necessidade básica que, segundo a pirâmide de Maslow, apresentada na Figura 1, é uma necessidade primordial a ser alcançada para que se possa escalar e chegar à realização plena.

Diante desse contexto é importante abordar a segurança sob a ótica da Teoria de Motivação de Maslow, que explica porque as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas. Nesse sentido, destaca-se o seguinte questionamento: por que uma pessoa investe tempo e energia consideráveis em segurança pessoal, enquanto outra está preocupada com a estima? A resposta para isso, sob a perspectiva da Teoria de Maslow, é que as necessidades humanas são organizadas em uma hierarquia, partindo das mais urgentes para as menos urgentes (KOTLER, 1998, p. 172).

Assim, uma pessoa tentará satisfazer suas necessidades mais importantes e, quando ela for bem sucedida, ao satisfazer tal necessidade, cessará o motivador atual e tentará satisfazer a sua próxima. Nesse princípio, a segurança é um aspecto fundamental para se poder passar para os próximos níveis de satisfação e realização do ser humano, só perde para as necessidades fisiológicas que são de comida, água e abrigo (KOTLER, 1998, p. 173), conforme observa-se na Figura 1.



Figura 1: Pirâmide das necessidades de Maslow.

Fonte: adaptado de Kotler (1998, p. 174).

Verifica-se na Figura 1 que existe uma linha tênue entre a necessidade fisiológica e a de segurança, por apresentarem consequências relevantes por parte de qualquer pessoa que não se sinta segura. Muitas vezes uma pessoa que, por falta de segurança do corpo, ou seja, segurança pessoal, não consegue desenvolver-se em suas necessidades fisiológicas, podendo ser prejudicada, como por exemplo: o seu sono (insônia), a sua respiração (falta de ar), perda de apetite etc., por consequência de não sentir-se segura na sociedade.

Segundo Osborne (1998), público significa cliente, porém pouca gente no governo usa ou entende o termo cliente. O marketing público é feito para beneficiar os anseios da sociedade, buscando a sua satisfação e a realização de estruturas para desenvolver o

crescimento e entendimento de que a mesma é o cliente e as organizações públicas são as empresas, que por sua vez têm que buscar total comprometimento em realizar os anseios e necessidades deste.

Observa-se então que, todo o órgão de segurança pública utiliza implicitamente em seu processo de execuções o marketing, porém sem um aprofundamento e estudo de suas ferramentas que são necessárias para um melhor desempenho dos processos realizados.

O marketing público está diretamente relacionado a uma atividade pública específica, com o objetivo bem definido, como o alcance social, econômico ou educativo (KOTLER; LEE, 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.

De acordo com Kotler e Lee (2008), o setor público apresenta três tipos de marketing que são: o marketing tradicional, o marketing social e o marketing político.

O marketing tradicional vem buscar a aproximação com o cliente e estreitamento dos laços para a fidelização desse público que é a sociedade em geral e, o marketing social, tem como principal objetivo trazer uma mudança de comportamento do público para a solução de problemas essenciais, fazendo com que a sociedade possa se desenvolver e trazer um âmbito mais sustentável para o planeta.

O marketing social apareceu pela primeira vez no ano de 1971, onde segundo Kotler (1992), descrevia o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social, significando uma ferramenta de gestão da mudança social.

O marketing político se estabelece como um apanhado de técnicas que tem como objetivo favorecer a adequação de um candidato ao seu eleitorado potencial, fazer com que ele se torne conhecido para o maior número de eleitores, trazendo uma particularidade e diferenciação de seus concorrentes e assim proporcionar um mecanismo de vantagem para que obtenha uma vitória em sua campanha.

Com a apresentação das principais características dentro dessa unidade, o marketing instituído na segurança pública vem trazer um norteador que, se bem executado e desenvolvido, trará soluções reais para todo o sistema:

- Promover a aproximação dos órgãos de segurança pública com a sociedade;
- Construir uma imagem mais profissional para os órgãos de segurança pública;
- Fortalecer as estruturas de marketing que possam trazer soluções para problemas apresentados;
- Aplicação de técnicas de marketing que possam prevenir e coibir a ação da criminalidade;
- Utilização de ferramentas operacionais de marketing dentro da organização pública;
- Aperfeiçoamento dos profissionais da área de segurança pública para que possam executar o seu trabalho com profissionalismo e ética;
- A intangibilidade é a característica importante dentro do conceito;
- Percibilidade dos serviços que são criados e consumidos simultaneamente, ou seja, não podem ser estocados e há participação do cliente no processo;
- Inseparabilidade significa que a imagem do serviço é a imagem do seu prestador;
- e
- Variabilidade ocorre por ser associado com o prestador, isto é, o serviço pode ter as mesmas variações que um ser humano.

4 COMUNICAÇÃO E A SEGURANÇA PÚBLICA

Observa-se que, as informações que os órgãos de segurança pública transmitem à sociedade se tornam imprescindíveis para que esta se integre em um processo de busca de uma ideologia clara, que conduz a um sentimento de segurança e integração com o governo. Por isso é importante que os órgãos de segurança pública passem uma imagem positiva para a sociedade, reduzindo assim o impacto negativo e incentivando a uma atitude positiva que repercutirá por todos os atos assim realizados. Diante disso, este estudo aborda a comunicação como ferramenta de aproximação dos órgãos de segurança pública e da sociedade.

Por outro lado, a transmissão das informações pelos órgãos de segurança pública também os pode prejudicar, pois conforme Vasconcelos (1982, p. 145), como a maioria das organizações públicas tem uma sobrevivência relativamente garantida devido ao apoio e as facilidades que a cerca, seu crescimento é naturalmente concedido pela ambiência. Crescem, assim, sem necessidade de uma análise concreta de relevância em cada estágio de sua evolução. Convivem mais facilmente com a ausência de indicadores de desempenho, ajudadas pela repressão interna da incerteza, que garante a tranquilidade institucional. Se os objetivos fossem mais bem definidos, maiores seriam o risco e a incerteza quanto à possibilidade de alcançá-los. Em outros casos, a informação ou dado estatístico existe, porém não é divulgado, porque poderia prejudicar a imagem daquela organização ou indicar que a mesma não está cumprindo corretamente suas finalidades.

Um processo de comunicação muito importante dentro das atividades vinculadas aos veículos de comunicação de massa e que serve de importante ferramenta para o marketing utilizado na segurança pública é aquele cujos principais objetivos se destacam, segundo Yagnaze (2006), da seguinte forma:

- **Desperta consciência:** as necessidades são importantes e extremamente relevantes para os seres humanos. Mas, em muitos casos, algumas delas não estão no nível do sentido ou da percepção. Despertar certo grau de consciência das necessidades e carências, relacionadas com o objeto da comunicação, deve ser a primeira etapa do processo de comunicação;
- **Despertar atenção:** o indivíduo que já tenha certo grau de consciência de suas necessidades e carências com certeza terá sua atenção despertada com maior facilidade. Obviamente, mensagens repletas de elementos criativos, exóticos, engraçados e até grotescos tendem a chamar atenção. No entanto, se o receptor não tiver nenhuma consciência da relevância da mensagem para ele, o processo se extingue na atenção;
- **Suscitar interesse:** certo grau de consciência prévia direcionada a atenção do indivíduo, despertando seu interesse. Para isso, é importante que os elementos utilizados na chamada de atenção para a mensagem estejam relacionados ao despertar da consciência;
- **Proporcionar conhecimento:** o receptor interessado está pronto para receber uma informação ou uma mensagem mais detalhada e obter ou ampliar seus conhecimentos sobre o objeto da comunicação. Nesta etapa, a mensagem deve ser mais informativa e consistente, a fim de facilitar a compreensão;
- **Garantir identificação:** as informações devem ser elaboradas e transmitidas, levando-se em consideração as características e as possibilidades de percepção do receptor, seu vocabulário literário e gráfico e perfil psico-sócio-demográfico para que ele se identifique com o objeto da comunicação e estabeleça uma relação de empatia;
- **Criar desejo, suscitar expectativa no processo de comunicação:** uma vez que o indivíduo se identifique com as propostas, mensagens e produtos apresentados, o processo de comunicação deve lançar mão de elementos que criem desejo de

compra ou suscitem expectativa favorável à efetiva aquisição, posse e uso do bem, serviço, ideia ou conceito oferecido;

- **Conseguir a preferência no mercado:** como a organização emissora da comunicação não está sozinha no mercado, o próximo passo do processo exige argumentos que garantam a preferência do indivíduo, a despeito das ofertas dos concorrentes. Algumas organizações conseguem levar os receptores até a fase anterior, do desejo ou expectativa, mas não conseguem evitar que os potenciais clientes comprem produtos de seus concorrentes;
- **Levar a decisão de compra:** depois de conseguir a preferência do receptor, a comunicação deverá levá-lo a se decidir pela compra ou a realizar aquilo que o objeto da comunicação preconiza;
- **Efetivar a ação:** muitas vezes, a tomada de decisão não é imediatamente seguida pela ação objetivada pela comunicação. São vários os fatores que podem interferir no processo como: ausência de recursos financeiros para consumir a aquisição; falta de tempo para se dirigir ao local; surgimento de outras prioridades etc. A comunicação deve identificá-los previamente e procurar minimizar seus efeitos ou valorizar outros fatores que levem seu público-alvo a ação. Trata-se da principal consagração de todo esforço de marketing, mas não é a única nem a final;
- **Garantir e manter continuidade na satisfação pós-ação:** os sistemas de atendimento ao cliente e os serviços de treinamento e orientação ao cliente são alguns dos aparatos a disposição das organizações para manter uma relação positiva, mesmo depois da realização da venda. Anúncios e mensagens diretas, que elogiam a decisão de compra e que ratificam o bom gosto e a inteligência da preferência pela marca, geralmente contribuem para a manutenção de certo nível de satisfação, mesmo que o produto em si não o proporcione;
- **Estabelecer interação:** as novas tecnologias, principalmente às relacionadas à internet, possibilitam as empresas estabelecerem um vínculo contínuo com seus interlocutores. As reclamações e as sugestões, se bem recebidas e processadas, podem se transformar em elogios e em desenvolvimento efetivo dos negócios da empresa, num processo constante e consistente de melhoria de relações com seus públicos;
- **Obter fidelidade:** manter o cliente se perpetua como um grande desafio e uma tarefa constante para as organizações. Muitas são as razões que podem levar um comprador de um determinado produto de uma organização a adquirir mercadoria de outra. A organização deverá identificar as razões e estudar como revertê-las. Caso haja argumentos, fazer com que o público se conscientize deles e tenha respaldo racional ou emocional para se manter fiel à organização; e
- **Gerar disseminação de informações pelos interlocutores:** o último estágio pressupõe a formação de agentes geradores e disseminadores de comunicação positiva, a partir dos públicos-alvo. A organização deverá estabelecer estratégias de comunicação específicas para incentivar seus clientes satisfeitos a emitir seus sentimentos e compartilhar suas experiências positivas com outras pessoas de suas relações. Assim procedendo, a organização conseguirá ampliar seus canais de comunicação.

Alinhando-se tais objetivos da comunicação para o foco deste estudo, verifica-se que muitas ações de comunicação oportunizam um meio para trazer a sociedade mais perto dos órgãos de segurança pública.

5 AÇÕES EDUCATIVAS: SINÔNIMO DE PREVENÇÃO

Os órgãos de segurança pública devem desenvolver-se preventivamente, procurando sempre se antecipar à emanção do delito. A orientação, o aconselhamento ou advertência deverá anteceder as ações repressivas. As ações educativas não devem ocorrer apenas no momento das infrações ou em datas comemorativas, mas a todo o momento, com participação ativa junto aos organismos comunitários encarregados de promoverem a defesa da comunidade, principalmente junto às escolas e associações, através de palestras, campanhas e outras formas de divulgação e orientação.

Nesse sentido de educar, deve dar sempre prioridade às crianças e aos adolescentes, para que estes tenham comportamento público de acordo com o ordenamento legal vigente e, atuem dessa forma, como colaboradores das ações policiais.

Todo o trabalho desenvolvido por órgãos de segurança pública deve ser feito com critérios, pois uma falha mesmo com a melhor das intenções pode “denegrir” a imagem de toda uma organização, levando-a novamente ao ponto de partida, qual seja o de ter a credibilidade e confiança da sociedade.

Para atender com eficiência a sociedade, cada vez mais exigente com os produtos e serviços que lhe são fornecidos, o órgão de segurança pública deve estar integrado sempre a praticar “parcerias” com os demais órgãos públicos e entidades não governamentais que atendam diretamente ao cidadão. Porém, deve se tomar o cuidado para não assumir funções de outras organizações e essas, por sua vez, se acomodarem com a situação.

O órgão de segurança pública deve buscar a integração no local e se unir com as autoridades constituídas do município e, em conjunto com a sociedade, discutir soluções alternativas, qual seja, a de exigir do Estado que cumpra o seu papel como responsável pela segurança pública de todos, guardadas as proporções e responsabilidades de cada um.

Para a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas da Universidade de São Paulo (FIPE/USP), que elaborou o Índice de Segurança Pessoal e da Propriedade, usando indicadores de crime e violência, os determinantes da violência são:

- A falta de Programas Assistenciais;
- O desemprego dos mais jovens; e
- A carência de educação.

6 METODOLOGIA

De acordo com Barros e Lehfeld (2010), a metodologia consiste no estudo e na avaliação dos vários métodos disponíveis, identificando suas limitações ou não no que concerne às implicações de suas utilizações. A metodologia, quando aplicada, examina e avalia os métodos e as técnicas de pesquisa, propiciando a geração ou verificação de novos métodos que conduzam à captação e ao processamento de informações, tendo por objetivo resolver os problemas investigados.

Segundo Malhotra (2007), a metodologia tem como objetivo definir amostragens, apresentar delineamentos da pesquisa e os planos de coleta e análise de dados, bem como critérios e estruturas constituídas para o desenvolvimento do estudo.

O procedimento técnico utilizado foi o estudo de caso de *históricos organizacionais*, que é quando se trata de uma instituição a qual se deseja examinar, no caso deste presente trabalho o 4º. Batalhão de Polícia Militar (4º. BPM), além da técnica de pesquisa realizada pela avaliação de dados coletados em documentos e depoimentos orais registrados pelo pesquisador ou pelo próprio entrevistado, denominada *histórias de vida*.

Em relação à natureza deste trabalho foi a aplicada, porque pretende gerar conhecimentos práticos para agregar valores na área estudada, fornecendo assim informações

relevantes, confiáveis, precisas, válidas e atuais para a tomada de decisões (MALHOTRA, 2007).

Quanto à abordagem do problema utilizou-se uma pesquisa qualitativa e quantitativa, que buscou coletar dados através da Sargento responsável pelo PROSEPA do 4º BPM e relatório disponibilizado pela mesma, proporcionando assim uma melhor visão e compreensão do contexto do problema.

Em relação aos objetivos, esta pesquisa teve caráter exploratório e documental. Exploratório por apresentar uma maior flexibilidade e versatilidade com relação aos métodos, por não apresentar protocolos e procedimentos formais de pesquisa. Com a pesquisa exploratória o pesquisador está constantemente alerta para novas ideias e percepções à medida que procedem com a pesquisa.

Uma vez descoberta uma nova ideia ou insight, eles podem alterar a pesquisa nessa direção, a qual é seguida até que suas possibilidades sejam esgotadas ou que outra direção seja descoberta. Por isso, o foco da investigação pode mudar constantemente à medida que se encontram novos insights. Assim, a criatividade e o engenho do pesquisador tem um papel muito importante na pesquisa exploratória. Contudo, as qualidades do pesquisador não são os únicos determinantes de uma boa pesquisa desse tipo; ela pode se beneficiar muito utilizando os métodos: entrevistas com especialistas, levantamentos-piloto, dados secundários analisados de forma qualitativa, pesquisa qualitativa (MALHOTRA, 2007, p.100).

O objetivo da pesquisa documental foi de extrair informações que possam auxiliar na tomada de decisões e trace o rumo das ações. Foi utilizada uma estratégia documental pelo fato da pesquisa ser focada e tendo como objeto de investigação relatório contendo dados sobre o número de adolescentes atendidos no PROSEPA, desde a implantação do programa (1996) até a sua extinção (2012).

A coleta de dados foi realizada em uma única etapa, sendo no dia 04 de fevereiro de 2013, oportunidade na qual foi executada a entrevista por meio de um roteiro semiestruturado que teve por objetivo obter informações a respeito do funcionamento do PROSEPA.

A entrevista foi agendada previamente pelos pesquisadores em contato telefônico com a responsável pelo PROSEPA, acompanhado de um ofício expedido pela direção da Faculdade de Administração e Turismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), bem como gravada e transcrita para uma melhor análise.

7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O texto a seguir apresenta os resultados coletados através de entrevista realizada com a Sargento responsável pelo PROSEPA no 4º. BPM, onde tal programa foi implantado no município de Pelotas em 18 de setembro de 1996. Segundo o relatório disponibilizado, desde a implantação do programa até o ano de 2012 foram atendidos no total de 651 adolescentes, sendo que para este trabalho foi utilizado como referência o período compreendido entre os anos de 2005 e 2012, conforme Quadro 1 a seguir:

Ano	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Adolescentes atendidos	46	46	46	46	51	21	17	10

Quadro 1 – Relatório PROSEPA

Fonte: 4º. BPM

Nos resultados do Quadro 1 revela-se uma demanda decrescente no número de adolescentes atendidos no PROSEPA, onde em 2009 houve um pequeno crescimento em relação aos anos anteriores, sendo que a partir de 2010 apresentou-se uma queda abrupta até o último ano de funcionamento do programa.

A falta de recursos por parte do Estado, o desinteresse da sociedade e o baixo efetivo de policiais destacados especificamente para o programa tornou-se um agravante, devido a muitas vezes os mesmos serem retirados para o atendimento de ocorrências como roubos, furtos, acidentes de trânsito, fazendo com que ele se extinguisse.

No que se refere à equipe da Brigada Militar que compunha o PROSEPA, observa-se que havia 2 policiais para o atendimento dos adolescentes e que, de acordo com a Sargento entrevistada, seriam necessários 4 policiais para o perfeito desenvolvimento do programa, onde abrange as atividades como: ordem unida, aula de dança, teatro, educação física, artes, aulas de reforço de matemática, português e inglês, além de informática.

Em se tratando de aspectos positivos, tanto quanto internos e externos, destaca-se a profissionalização de adolescentes direta e indiretamente, ou seja, do total de 651 atendidos desde a implantação do PROSEPA, 120 foram inseridos diretamente no mercado de trabalho e, embora alguns possam não ter sido agraciados com tal inserção, certamente em alguma situação de suas vidas usarão dos conhecimentos e vivências adquiridos durante o programa.

Conforme relato da Sargento responsável, o PROSEPA proporciona vários benefícios aos adolescentes, dentre eles a melhora no comportamento familiar e desempenho escolar, devido ao alto grau de comprometimento destes, bem como dos policiais que no exercício da função investem na prevenção para diminuir a violência e o envolvimento com as drogas e crimes.

Além disso, observou-se que houve uma série de parceiros na realização do PROSEPA no município de Pelotas, que foram:

- Secretaria Municipal de Cidadania que disponibilizava vale-transporte para os adolescentes;
- Biscoitos ZEZÉ que disponibilizava recursos financeiros e alimentos;
- Banco de Alimentos de Pelotas;
- SENAC disponibilizava cursos profissionalizantes;
- SENAI disponibilizava cursos profissionalizantes;
- SESI disponibilizava cursos;
- Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) disponibilizava professores de teatro, matemática e de educação física; e
- Universidade Católica de Pelotas (UCPEL) disponibilizava alunos que davam aulas de diferentes disciplinas.

Quanto aos critérios de seleção, nos casos em que ocorria número de adolescentes inscritos superior ao de vagas, os mesmos eram selecionados através da ordem de inscrição e, para os excedentes, havia uma lista de espera na qual estes eram incluídos à medida que abriam-se vagas, sendo contatados aqueles que estivessem dentro dos pré-requisitos como renda familiar per capita de até meio salário mínimo, frequentando escola pública e inseridos na faixa etária dos 14 aos 16 anos, podendo permanecer até os 18 anos. A Promotoria da Infância e da Juventude também encaminhava adolescentes que se encontravam no perfil do PROSEPA e em situação de risco social e pessoal.

Por ser um projeto social e preventivo, o PROSEPA atinge um posicionamento satisfatório para a sociedade, pois os adolescentes que não participam de tal programa e encontram-se na faixa de pobreza poderão no futuro trazer sérios riscos, entrando para a

criminalidade e fazendo com que todos paguem pelos custos de sua má conduta. Logo, a falta de projetos sociais aos adolescentes no Brasil faz com que a criminalidade cresça e a insegurança se desenvolva, acarretando assim um distúrbio geral na sociedade.

Conforme verificou-se no referencial teórico apresentado inicialmente, segundo Kotler e Lee (2008), o marketing público atua de forma diretamente concatenada a uma atividade pública específica, definindo perfeitamente seu objetivo como o alcance social, econômico ou educativo e, em se tratando do PROSEPA, por ser uma política institucional voltada para o desenvolvimento da sociedade, se bem utilizadas as ferramentas de marketing disponíveis, a exemplo da comunicação nos seus mais diversos meios, certamente tal programa não poderia ser extinto no município de Pelotas, devendo ser de forma permanente e aperfeiçoada.

De acordo com Yagnaze (2007), existem objetivos que se destacam em um processo de comunicação servindo de importante ferramenta para o marketing utilizado na organização pública, sendo um deles o despertar da consciência da sociedade, onde algumas necessidades não estão no nível do sentido ou da percepção dela, pois quando as mesmas assim estiverem relacionadas com o objeto da comunicação estarão atendendo a primeira etapa de tal objetivo.

Para finalizar, outro objetivo de suma importância do processo acima exposto é o da geração da disseminação de informações pelos membros da sociedade, haja vista que a organização pública deve estabelecer estratégias de comunicação específicas para motivá-los e incentivá-los, fazendo com que compartilhem sua satisfação e experiências positivas com o PROSEPA em relação a outros membros. Dessa forma, tal organização conseguirá ampliar seus canais de comunicação, oportunizando assim um meio para trazer a sociedade mais perto de si.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo investigou, através de uma pesquisa qualitativa e quantitativa, como era o funcionamento do PROSEPA no município de Pelotas, seja no que se refere ao número de adolescentes atendidos no período compreendido entre 2005 e 2012, quer seja na contribuição para o desenvolvimento de uma sociedade melhor.

Analisando as informações extraídas da entrevista com a Sargento responsável pelo PROSEPA e através de relatório disponibilizado, constatou-se que ao longo dos anos foi reduzindo o número de vagas ofertadas aos adolescentes, diminuindo a participação voluntária de empresas, a falta de efetivo de policiais destacados especificamente para cumprir as atividades do programa e o não comprometimento do Governo do Estado do Rio Grande do Sul em dar prosseguimento, haja vista que acabou extinguindo-se em 2012.

Os governos são entidades complexas, pois não podem ser mensurados e, em períodos de grandes transformações, a falta de uma comunicação eficiente gera problemas de monta, não conseguindo transmitir a importância de seus programas ou políticas institucionais de modo a sensibilizar e comprometer a sociedade, bem como as empresas para que adquiram consciência suficiente da importância de seus papéis no sentido de manter e potencializar o PROSEPA no município de Pelotas.

Como proceder, então, na comunicação dos atos de governo e, especialmente, de suas políticas institucionais? O primeiro passo é transmitir para a opinião da sociedade a lógica inteira do tema a ser tratado, no caso em questão deste trabalho o PROSEPA, aos municípios de Pelotas. O segundo passo é a criação de indicadores precisos, que permitam construir uma noção coletiva e unificada, concatenando tanto os bons quanto os maus eventos. A partir desse entendimento, a opinião da sociedade estará apta a proceder diante às críticas corretas e às avaliações precisas. Nesse ponto destacam-se as ferramentas de marketing e, em especial, a comunicação.

A divulgação de informações das atividades desenvolvidas com os adolescentes atendidos no programa, bem como os resultados alcançados com os mesmos ao longo do período, inclusive as necessidades e carências que afetam o seu pleno funcionamento e execução, são de extrema importância. Logo, tal divulgação deve ser disponibilizada nos mais diversos veículos de comunicação.

A seguir, sugere-se então, ações facilitadoras no processo de comunicação entre o governo, PROSEPA e a sociedade:

- Jornais;
- TV's comerciais e comunitárias;
- Rádios comerciais e comunitárias;
- Sites específicos para cada batalhão responsável pelo programa em seu município (em virtude das peculiaridades e diferenças), incluindo redes sociais como facebook e twitter;
- Audiências públicas; e
- Rede pública escolar.

O PROSEPA requer, além de ações de comunicação conforme acima sugeridas, outras que venham no sentido de contemplar o reconhecimento de sua importância, ou seja, a previsão orçamentária de recurso específico que garanta o seu funcionamento, tanto através do Governo do Estado do Rio Grande do Sul quanto das prefeituras dos municípios que abrigam batalhões responsáveis pelo programa.

Outra iniciativa seria dos governos (municipal e estadual) firmarem parcerias público-privadas (PPP), no sentido de empenharem-se quanto à captação de recursos, sejam eles de ordem financeira, material ou humana.

Desenvolver um trabalho neste sentido representa agregar valor a organização pública e a sociedade, na medida em que a diversidade ou igualdade de oportunidades dos adolescentes atendidos no PROSEPA torna-se um princípio básico de cidadania. As ações do programa ajudam a diminuir a criminalidade, os afastando das ruas e das drogas, lhes propiciando um futuro melhor e, além disso, aproximando-os da Brigada Militar e levando isso para seus amigos, suas famílias, suas comunidades.

A prevenção, que é uma das bases do PROSEPA e de outros programas oriundos de políticas institucionais que vêm sendo aplicados pelos estados e municípios necessita um maior acompanhamento e interesse por parte destes, pois através da utilização da comunicação, como um dos pilares do marketing, propicia avaliações e resultados de pesquisas onde poderá ser percebida a sua importância.

Por fim, trabalhar constantemente na visibilidade das atividades do PROSEPA, utilizando-se dos meios de comunicação, as tornam mais acessíveis à sociedade e, conseqüentemente, propiciam a obtenção de maiores incentivos municipais e estaduais, pressionando assim as organizações públicas envolvidas a disponibilizarem recursos, vagas e demais condições, definitivamente as legitimando e deixando-as mais fortes.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Martinho Isnard R. de & FISCHMANN, Adalberto A. **Planejamento Estratégico na Prática**. São Paulo: Atlas, 1991.
- BARROS, A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3.ed. São Paulo: Pearson, 2010.

- BRIGADA MILITAR DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **Prosepa**. Disponível em: < http://www.brigadamilitar.rs.gov.br/Compromisso_social/Prosepa.aspx>. Acesso em: 06 mar. 2013.
- FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. **Instituições, Setor Público e Desenvolvimento**: o caso do Brasil. Disponível em: < http://www.fipe.org.br/publicacoes/downloads/bif/2007/12_bif327.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2013.
- KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.
- _____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. **Marketing Social**: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no Setor Público**. Bookman, 2008.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Bookman, 2007.
- OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**. Pearson, 2006.
- OSBORNE, David. **Reinventando o Governo**: como o espírito empreendedor está transformando o setor público. Brasília: MH comunicação, 1998.
- PINHO, José Benedito. **Comunicação em Marketing**. Papirus, 2004.
- ROPÉ F. & TANGUY L. **Saberes e Competências**: o uso de tais noções na escola e na empresa. Campinas: Papirus, 1997.
- SALDANHA DOS SANTOS, Clezio. **Introdução À Gestão Pública**. Saraiva, 2006.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.
- VASCONCELLOS, Paulo. **Planejamento Empresarial**: teoria e prática. São Paulo: S.A., 1982.
- YAGNAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação**. Saraiva, 2006.