



**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA O FORTALECIMENTO DA IMAGEM INSTITUCIONAL DA POLÍCIA MILITAR**

**THE IMPORTANCE OF MARKETING TO STRENGTHEN THE MILITARY POLICE'S INSTITUTIONAL IMAGE**

**LA IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA REFORZAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA POLICÍA MILITAR**

João Paulo de Sousa Ferreira<sup>1</sup>, Reivan Carvalho da Silva Filho<sup>2</sup>

e391898

<https://doi.org/10.47820/recima21.v3i9.1898>

PUBLICADO: 09/2022

**RESUMO**

Quando se pensa em marketing não é incomum que, até mesmo em face do esforço histórico trilhado, esteja ele logo atrelado aos ideais de mercado, competitividade e lucratividade. No entanto, cada vez mais tem chamado atenção uma particular espécie desta ciência, aquela que, destituída de interesses econômicos e voltada ao setor público, busca a satisfação dos cidadãos-clientes e a viabilização das trocas entre estes e os muitos organismos estatais. Nessa perspectiva, o presente trabalho se debruça sobre a aplicação do marketing em um campo específico do setor público: o da Segurança Pública. Objetiva-se analisar a relevância e contribuição do marketing institucional para o fortalecimento da imagem institucional da Polícia Militar. Para tanto, recorre-se à literatura de Kotler (1996, 2008, 2012) e a outros pertinentes estudos que, para além do campo teórico, demonstram o êxito na aplicação do marketing ao setor público. Em termos metodológicos, conforme a classificação de Prodanov e Freitas (2013) e Gil (2008), o estudo assume os contornos de pesquisa bibliográfica-documental de abordagem qualitativa. Conclui-se pela premência na implementação do marketing também no âmbito da Segurança Pública e pela indiscutível contribuição que pode trazer ao reconhecimento da Polícia Militar como instituição pública referencial.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing Público. Segurança Pública. Polícia Militar. Imagem institucional.

**ABSTRACT**

*When it comes to marketing, it is not unusual that, even in the face of historical foresight, it is linked to the ideals of the market, competitiveness, and profitability. However, a particular type of this science has increasingly drawn attention, one that, devoid of economic interests and focused on the public sector, seeks the satisfaction of citizen-customers and the feasibility of exchanges between them and the many state agencies. In this perspective, the present work focuses on the application of marketing in a specific field of the public sector: public security. The aim is to analyze the relevance and contribution of institutional marketing to strengthen the institutional image of the Military Police. To this end, we resort to the literature of Kotler (1996, 2008, 2012) and other studies that, beyond the theoretical field, demonstrate the success in the application of marketing in the public sector. In methodological terms, according to the classification of Prodanov and Freitas (2013) and Gil (2008), the study assumes the contours of bibliographic-documentary research of qualitative approach. It concludes by the urgency of the implementation of marketing in the field of public security and by the unquestionable contribution it can bring to the recognition of the military police as a benchmark public institution.*

**KEYWORDS:** *Public Marketing. Public security. Military police. Institutional image.*

<sup>1</sup> Especialista em Direito Penal Militar pela Faculdade Venda Nova do Imigrante – FAVENI. Bacharel em Segurança Pública com certificação pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. Bacharelado em Direito pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG.

<sup>2</sup> Especialista em Ciências Jurídicas pela Universidade Cruzeiro do Sul. Bacharel em Segurança Pública com certificação pela Universidade Estadual da Paraíba - UEPB e em Direito pela Universidade Cruzeiro do Sul.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA O FORTALECIMENTO DA IMAGEM INSTITUCIONAL DA POLÍCIA MILITAR  
João Paulo de Sousa Ferreira, Reivan Carvalho da Silva Filho

### RESUMEN

*Cuando se piensa en el marketing, no es raro que, incluso teniendo en cuenta los antecedentes históricos, se vincule inmediatamente a los ideales del mercado, la competitividad y la rentabilidad. Sin embargo, cada vez llama más la atención un tipo particular de esta ciencia que, desprovista de intereses económicos y centrada en el sector público, busca la satisfacción de los ciudadanos-clientes y la viabilidad de los intercambios entre éstos y los numerosos organismos estatales. En esta perspectiva, el presente trabajo se centra en la aplicación del marketing en un ámbito específico del sector público: la Seguridad Pública. Su objetivo es analizar la relevancia y la contribución del marketing institucional para fortalecer la imagen institucional de la Policía Militar. Para ello, se utiliza la literatura de Kotler (1996, 2008, 2012) y otros estudios relevantes que, más allá del ámbito teórico, demuestran el éxito en la aplicación del marketing al sector público. En términos metodológicos, según la clasificación de Prodanov y Freitas (2013) y Gil (2008), el estudio toma los contornos de la investigación bibliográfica-documental de enfoque cualitativo. Se concluye por la urgencia en la implantación del marketing también en el ámbito de la Seguridad Pública y por la indudable contribución que puede aportar al reconocimiento de la Policía Militar como institución pública de referencia.*

**PALABRAS CLAVE:** Marketing público. Seguridad pública. Policía militar. Imagen institucional.

### 1 INTRODUÇÃO

Previendo a Segurança Pública como dever do Estado, direito e responsabilidade de todos, a Constituição Federal de 1988, chamada Constituição Cidadã, atribuiu à Polícia Militar o exercício da polícia ostensiva e preservação da ordem pública (art. 144, § 5º). Aos militares estaduais foi, então, incumbida a árdua missão de prevenir o crime e proteger a sociedade, mister abraçado e juramentado por inúmeros profissionais que o fazem mesmo com o risco da própria vida.

No entanto, ainda que hoje se tenha firmado uma polícia cidadã cuja atuação se dá irradiada pelos princípios democráticos, que cotidianamente luta em defesa dos cidadãos e seus direitos, não é incomum que a imagem apregoada à figura do policial ainda apresente conotação diametralmente oposta à de pacificador social<sup>1</sup>, que esteja arraigada ao estereótipo de truculento e não esclarecido, dando azo ao desprezo, desconfiança e descrédito para com aqueles que fazem a Segurança Pública.

Consoante o Anuário Brasileiro de Segurança Pública do ano de 2016, apenas 50% da população acreditava que a Polícia Militar era eficiente, ao passo que 59% tinham medo de ser vítima da sua violência (FORUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA, 2016). Enquanto o relatório do Índice de Confiança na Justiça Brasileira de 2014 (ICJBrasil), estudo emitido pela Fundação Getúlio Vargas, apontava que a confiança da sociedade em relação à polícia não era das melhores<sup>2</sup> (CUNHA *et al.*, 2014).

Dados como esses colocam em questão a credibilidade e imagem das polícias brasileiras, em especial a militar, que – evidentemente – tende a uma maior visibilidade devido à ostensividade do seu policiamento e ao número de profissionais que reúne. E, na mesma linha, apontam a urgência

<sup>1</sup> Aquele que intermedeia os conflitos sociais e detém capacidade técnica para gerenciá-los.

<sup>2</sup> Dentre os entrevistados, “somente 34% declararam ter ficado satisfeitos ou muito satisfeitos com a resposta que obtiveram da polícia. Por outro lado, o grau de insatisfação com a atuação da polícia chegou a 66%. [...] a confiança dos entrevistados na polícia no período analisado é de 36%” (CUNHA *et al.*, 2014, p. 17).



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA O FORTALECIMENTO DA IMAGEM INSTITUCIONAL DA POLÍCIA MILITAR  
João Paulo de Sousa Ferreira, Reivan Carvalho da Silva Filho

de uma eficaz gestão da visibilidade do valoroso trabalho desenvolvido pelas instituições públicas de segurança.

É obsoleto e inaceitável o entendimento do setor público como coisa sem dono. A própria disciplina da Administração reconhece que as instituições públicas devem ser compreendidas como empresas, como complexos organismos administrativos que, concomitantemente, têm a sociedade como clientela e empregadora, e que, como tal, demandam gestão de imagem. Eis, então, o porquê da existência do marketing institucional, espécie do marketing público.

Nessa conjuntura, o presente estudo objetiva analisar a relevância e contribuição do marketing institucional para o fortalecimento da imagem institucional da Polícia Militar perante a sociedade. Para tanto, distingue-se os conceitos de marketing e marketing no setor público, identifica-se as ferramentas de marketing de mais promissora aplicação à Segurança Pública e investiga-se a importância do setor de comunicação social e assessoria de imprensa como ferramenta ao fortalecimento da imagem institucional dos organismos públicos. Em consonância com o classificado por Prodanov; Freitas (2013) e Gil (2008), lança-se mão de pesquisa bibliográfica-documental de abordagem qualitativa.

Para além da carência de estudos de idêntica natureza, o trabalho justifica-se pela contribuição que representa, na medida em que reúne elementos de convicção científica que levam a enxergar o marketing como relevante ferramenta à gestão de imagem também no âmbito da Segurança Pública.

### 2 A ORIGEM E O CONCEITO DE MARKETING

Considerando que a busca pela satisfação é algo intrínseco à vida humana (até mesmo em face da própria natureza e para subsistência), a sociologia marxiana procura explicar a história a partir da produção da vida material<sup>3</sup>.

Um primeiro pressuposto de toda existência humana e, portanto, de toda história (...) é que os homens devem estar em condições de poder viver a fim de "fazer a história". Mas, para viver, é necessário, antes de mais nada, beber, comer, ter um teto onde se abrigar, vestir-se etc. O primeiro fato histórico é, pois, a produção dos meios que permitem satisfazer essas necessidades (MARX; ENGELS, 1976 *apud* OLIVEIRA; QUITANEIRO, 2003, p. 30).

De fato, se antes o homem (e a mulher) buscava apenas viver à satisfação das próprias necessidades básicas vitais, hoje ele busca outros tantos gêneros (inclusive não mais alimentícios) para satisfazer necessidades que não apenas de mantimentos. Nesse imanente processo de satisfação individual e coletivo surgiram, então, a divisão do trabalho, as relações cambiais, os

<sup>3</sup> O materialismo histórico defende que toda a vida espiritual e cultural está condicionada a vida material (OLIVEIRA; QUITANEIRO, 2003).



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA O FORTALECIMENTO DA IMAGEM INSTITUCIONAL DA POLÍCIA MILITAR  
João Paulo de Sousa Ferreira, Reivan Carvalho da Silva Filho

produtos e o próprio mercado. E foi exatamente à viabilização das relações de mercado como oportunidade de satisfação de desejos<sup>4</sup> que adveio o marketing (KOTLER; KELLER, 2012).

Em termos de historicidade, assim como o comportamento de trocas de data desde as civilizações antigas à modernidade, também a prática do marketing é consideravelmente remota. Sabe-se, porém, que apenas mais recentemente (principalmente a partir de 1902-1903), fora conferido ao marketing o *status* de disciplina, somente vindo a adentar ao campo gerencial e estabelecer diálogos com outros saberes em meados da década de 50 (MOTTA, 1983; MARIANO; FROEMMING, 2005).

Mas qual seria, então, o conceito de marketing? Ora, antes de se adotar uma pontual conceituação, faz-se necessário recorrer a outros conceitos-chave basilares à compreensão, quais sejam: produto, bens, serviços e mercado. Até mesmo porque, para Kotler (1996), em sua essência, o conceito de marketing assenta-se sob o de mercado.

Considera-se produto aquilo que se mostra capaz de satisfazer um desejo, ou ainda que sirva à resolução de um problema (KOTLER, 1996; KOTLER; KELLER, 2012). Bens e serviços, nesse caso, são espécies deste gênero, diferenciando-se quanto aos critérios da tangibilidade e apropriação.

Os bens caracterizam-se por serem tangíveis e, conseqüentemente, passíveis de apropriação; enquanto os serviços, por não possuírem tangibilidade e serem não apropriáveis (KOTLER, 1996). Nessa linha, por serviço, pertinente é compreendê-lo como o fez Grönroos (1995, *apud* CARVALHO; MOTTA, 2000, p. 02):

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) clientes.

Passa-se, com isso, ao conceito de mercado, base à compreensão do conceito de marketing. Dentre as tantas possibilidades de definição, o mercado pode ser entendido como uma “arena para trocas potenciais” (KOTLER, 1996, p. 23), o lugar de realização das relações de troca que viabiliza a satisfação de necessidades individuais. Ora, foi exatamente nessa perspectiva mercadológica que o marketing se firmara e cuja definição melhor se aclara.

O marketing inicialmente surgiu como o trabalho de interação com o próprio mercado. Como define Kotler (1996, p. 24), ele despontara como “atividade [sic] humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. Por isso mesmo, constitui “abordagem

<sup>4</sup> Para Kotler (1996), além da troca, são também formas de se obter satisfações de desejos (produtos): autoprodução, coerção e súplica. Assim, “o marketing existe quando o homem decide satisfazer a suas necessidades e desejos de uma forma que poderemos chamar de troca” (KOTLER, 1996, p. 22).



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA O FORTALECIMENTO DA IMAGEM INSTITUCIONAL DA POLÍCIA MILITAR  
João Paulo de Sousa Ferreira, Reivan Carvalho da Silva Filho

sistemática para o planejamento de benefícios que devem ser oferecidos a um público distinto, a fim de extrair-se dele os recursos ou apoio que a empresa quer em troca” (KOTLER, 1996, p. 806-807).

Há de se observar, então, que – paulatina e mais recentemente – esta disciplina do marketing adentrou também ao âmbito público (KOTLER; LEE, 2008). Assim, compreendendo a Segurança Pública como serviço essencial, espécie do gênero produto que integra uma peculiar arena de trocas (as trocas do setor público com a sociedade-clientela), o marketing assume, para esta, relevante papel intermediador de atividade e ferramenta à transparência e satisfação. Coerentemente implementado, o marketing pode favorecer a inter-relação entre uma sociedade que clama por segurança e aquele a quem incumbe oferecê-la: o próprio Estado, a própria Polícia.

### 3 MARCA, IDENTIDADE E IMAGEM

Ainda que muito se fale em marca, imagem e identidade, não é incomum que haja confusão conceitual entre esses termos. E, por isso mesmo, a esta altura da discussão, é imprescindível distingui-los para então poder compreendê-los como elementos do marketing e instrumentos ao fortalecimento da imagem institucional.

Para Kotler e Lee (2008) a marca é aquilo que identifica a empresa, produto ou serviço, podendo ser um termo, símbolo ou até mesmo um conjunto de elementos. Enquanto a identidade é como a própria empresa/fabricante deseja que os consumidores pensem, sintam e ajam em relação à sua marca. Na identidade estão os valores, missão e visão institucionais, muito embora possa também ela apresentar caráter tangível, a denominada identidade visual.

Já a imagem, esta é a abstração de como os consumidores realmente pensam, sentem e agem com relação à marca, constitui “o conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem em relação a um objeto” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 740). Tão grande é a relevância da imagem que para Kotler (1996), no contexto capitalista, muitas das vezes não se consome o produto, mas sim a imagem que ele representa.

Pode-se até mesmo compreender que a identidade está para a personalidade da empresa tal qual a imagem está para a forma como é enxergada essa personalidade. Sem olvidar ainda que, se a imagem é uma construção social, a identidade vai influenciar diretamente na sua formação.

Kotler e Lee (2008, p. 135), quanto a isso, também salientam:

Para sua agência e seus programas, uma imagem de marca forte pode servir bem, ajudando a alcançar vários objetivos de marketing. Elevada conscientização e compreensão de características, espírito e personalidade de sua marca pode fazer toda a diferença em níveis de uso (por exemplo, sua cidade ser vista como um importante destino de viagem...).

Assim, se a aquisição de um produto, seja ele bem ou serviço, é fortemente influenciada pela imagem que ele ou o seu fornecedor representa, investir na imagem ou gerenciá-la é uma poderosa estratégia, e o gerenciamento de marca constitui processo básico ao desenvolvimento de uma identidade de marca desejada e da consequente imagem. Na imagem residem as oportunidades de



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA O FORTALECIMENTO DA IMAGEM INSTITUCIONAL DA POLÍCIA MILITAR  
João Paulo de Sousa Ferreira, Reivan Carvalho da Silva Filho

crescimento da empresa; e, no caso dos órgãos públicos em específico, de um melhor reconhecimento social de um serviço público de excelência.

### 4 MARKETING PÚBLICO, MARKETING NA SEGURANÇA PÚBLICA E A ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Para Kotler e Lee (2008), dentre os campos mais omitidos e até mal compreendidos pelo setor público está justamente o marketing. Trata-se, bem verdade, de uma aversão histórica que se deveu sobretudo por, na famigerada dicotomia público-privado, ter se apregado tendência em se considerar o público como coisa sem dono, sem apreço e importância.

No entanto, cada vez mais esclarecidas dos seus direitos, as pessoas têm clamado pela desburocratização, qualidade, eficiência e eficácia das prestações públicas; em contrapartida, o setor público, em um novo contexto, tem despertado à necessidade de prestar serviços de qualidade, mais que isso, de bem administrar as relações com a sua própria clientela: a sociedade<sup>5</sup> (DOMINGUES, 2013). Tudo isso, claro, em consonância com o modelo gerencial de administração pública ora vigente.

Se no setor privado a valorização e a satisfação do cliente constituem viga mestra, no setor público tem-se a valorização e a satisfação do cidadão como sustentáculo maior (KOTLER; LEE, 2008). Evidentemente, hoje o cidadão deve estar para o órgão público assim como o cliente está para a empresa, despontando o marketing como plataforma de planejamento que viabiliza à agência pública o melhor atendimento das necessidades dos cidadãos.

Em um panorama nacional, como bem assevera Silva (2015, p. 22):

Embora pouco aplicada na administração pública do país, a adoção de conceitos, estratégias e práticas de Marketing permitem ajustar as políticas públicas e implementá-las, na busca de minimizar os conflitos e mediar às relações existentes entre àqueles que ofertam os serviços públicos – organizações públicas – e àqueles que demandam – cidadãos – de modo a harmonizá-los.

Vê-se que o marketing público dista do marketing comum por não estar assentado na lucratividade, mas sim voltado ao atendimento das demandas da sociedade. Porém, ele também gerencia um mercado de trocas, voltado especialmente aos programas e políticas públicas educacionais, econômicas, sociais, de saúde e segurança (SILVA, 2015).

Assim, proporcionando uma conexão triádica entre marketing, setor público e segurança, o marketing na Segurança Pública, além de estar focado no benefício da sociedade, objetivará o atingimento de um grau de segurança que possibilite ao cidadão o seu desenvolvimento e crescimento como indivíduo autorrealizado (DOMINGUES; PIÑEIRO, 2013). Ele traz mecanismos de

<sup>5</sup>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” (DEBARBA, 2008 *apud* FROEMMING, 2009). “Está claro que o setor público precisa melhorar seu desempenho real, assim como a percepção que se tem dele, a fim de aumentar a confiança e a satisfação do povo e, conseqüentemente, obter maior apoio. Sem esse auxílio, os cidadãos tomam atitudes como questionar a cobrança de impostos e votar em representantes que prometem mudanças nas agências ou até mesmo sua eliminação” (KOTLER; LEE, 2008, p. 19).



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA O FORTALECIMENTO DA IMAGEM INSTITUCIONAL DA POLÍCIA MILITAR  
João Paulo de Sousa Ferreira, Reivan Carvalho da Silva Filho

estreitamento dos vínculos entre sociedade e órgãos, fazendo com que se torne uma só estrutura voltada ao objetivo comum de manutenção da paz social<sup>6</sup>.

Como salienta Santos (2014), o marketing de Segurança Pública desempenha papel de peso ao desenvolvimento da confiança dos cidadãos nos poderes públicos e isso leva a compreender a razão de geralmente os programas e estratégias de marketing nessa área serem a longo prazo. Até porque, se o próprio processo de modificação social é lento e gradual, também se espera que as estratégias de marketing o sejam (CHIAVENATO, 2008 *apud* SANTOS, 2014).

Por isso, a administração de marketing<sup>7</sup>, compreendida como “a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a realizar as trocas desejadas com mercados-alvo com o propósito de atingir as metas da organização” (KOTLER, 1996, p. 25), deve ser vista como chave ao gerenciamento e transparência do produto oferecido pelos órgãos responsáveis pela Segurança Pública.

### 5 O MARKETING INSTITUCIONAL E A SUA RELEVÂNCIA

Feitas as devidas considerações a respeito da diferença entre o marketing público e o marketing empresarial, passa-se à análise da espécie de marketing público denominada por marketing institucional. Nas palavras de Guaraldo (2009, p. 483, grifo nosso), o marketing institucional é aquele responsável pelo desenvolvimento de “atividades de polimento de imagem das organizações, na busca de sólida reputação e reconhecimento público para a empresa. Utilizado para formar, manter, consolidar ou mudar o conceito público de uma organização”.

Na mesma linha, elucidando a distinção do marketing institucional, Vaz (1995 *apud* GUARALDO, 2009, p. 479) assevera que:

Marketing não se restringe apenas a questões de imagens de empresas. Envolve o desenvolvimento de um produto especial, a idéia [sic], da qual a imagem é resultado. Ele abrange não apenas as empresas, mas um universo bastante variado de organizações [...]. A palavra Institucional é usada ainda para indicar as iniciativas através das quais uma empresa procura fixar junto ao público uma imagem positiva da organização. Para tanto, busca associar seu nome a determinados valores e conceitos consagrados pela Opinião Pública (grifos nossos).

Desta feita, o marketing institucional tem por escopo a promoção da troca integrada de produtos e serviços entre o produtor e o consumidor (AMARAL, 2008 *apud* ANDRADE; SANTOS, 2016). Estudando as características do mercado simbólico<sup>8</sup>, ele desenvolve ações de fortalecimento de imagem focadas na manutenção, sobrevivência e crescimento das instituições que dele fazem uso (GUARALDO, 2009). Ações essas que, segundo Amaral (2008 *apud* ANDRADE; SANTOS, 2016),

<sup>6</sup> À luz da própria redação do art. 144 da CF/88, é sabido que, embora constitua dever do Estado, a Segurança Pública é, ao mesmo tempo, responsabilidade de todos.

<sup>7</sup> A administração de marketing consiste também no “esforço consciente para se atingirem resultados desejados de troca com mercados visados” (KOTLER, 1996, p. 43-44).

<sup>8</sup> Entendido como os já citados elementos: marca, identidade e imagem (KOTLER, 1996).



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA O FORTALECIMENTO DA IMAGEM INSTITUCIONAL DA POLÍCIA MILITAR  
João Paulo de Sousa Ferreira, Reivan Carvalho da Silva Filho

incluem o jornalismo, a editoração, as relações públicas, a propaganda, a publicidade, a promoção de vendas, as exposições e o treinamento.

Em busca na literatura nacional, dentre as aplicações de marketing institucional que lograram êxito, pode-se fazer menção à formidável experiência do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO) no ano de 1995. Faltavam dados estatísticos sobre o órgão e até mesmo a missão institucional era desconhecida, uma situação que desembocava na não aceitação do estabelecimento de programas de avaliação da conformidade pelo público-alvo. A partir disso, se vislumbrou a urgência da aplicação do marketing naquele ambiente através de três estratégias (CASCARDO, 1998).

A primeira estratégia foi divulgar a importância daquela autarquia à sociedade brasileira. A segunda foi demonstrar seus esforços de modernização nas ações; e a terceira, motivar a presença da marca (selo de qualidade) nos produtos. Nesse caso, como salienta Cascardo (1998, p. 38-39), à consecução dessa última foram três as principais iniciativas midiáticas empregadas: utilização de espaços gratuitos do governo na mídia eletrônica; promoção de eventos itinerantes; e forte atuação da assessoria de imprensa.

Ainda no final da década de 90, a experiência do INMETRO possibilitou o fortalecimento da imagem daquele órgão da Administração Indireta através das mídias, imprensa, publicidade e relações públicas, mas foi a criação de um setor específico que, sem dúvidas, teve grande sopeso ao êxito: o setor de assessoria de imprensa para a coordenação dos atos a serem executados. Como evidenciado por Cascardo (1998), através da assessoria de imprensa houve a criação de um “projeto piloto” para a mudança da imagem que se tinha da autarquia, o “Projeto IMAGEM”, que teve por máxima a preparação da “informação certa para o público certo, orientada pelo setor certo”.

### 6 A ASSESSORIA DE IMPRENSA COMO FERRAMENTA AO FORTALECIMENTO DA IMAGEM INSTITUCIONAL

A experiência do INMETRO, tratada na seção anterior, evidenciou a urgência de uma coesa gestão dos assuntos relacionados à imagem institucional e a importância de um coerente e oficial relacionamento entre o órgão público prestador de um serviço, a sociedade e a própria imprensa.

Eis, então, o porquê da figura da assessoria de imprensa; que, embora na maioria das vezes seja confundida com um departamento ou setor específico, está mais para uma função ou instrumento de assessoramento da imagem de um organismo, quer seja ele público ou privado. Isso fica claro no conceito trazido pelo próprio Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional de Jornalismo (FENAJ), para o qual a Assessoria de Imprensa (AI) é um:

Serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente [sic] de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral. Esses veículos são os jornais diários; revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de tevê (FENAJ, 2007, p. 07, grifo nosso).



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA O FORTALECIMENTO DA IMAGEM INSTITUCIONAL DA POLÍCIA MILITAR  
João Paulo de Sousa Ferreira, Reivan Carvalho da Silva Filho

Historicamente, atribui-se como marco ao assessoramento oficial de imprensa o emblemático caso ocorrido nos Estados Unidos, quando John Davison Rockefeller (chefe de uma famosa empreiteira americana e avesso à comunicação) resolvera contratar um jornalista para mediar a troca de informações com o público externo. Foi então que se deflagrou um novo paradigma da comunicação empresarial (SOUZA, 2008).

Na pessoa de Ivy Ledbetter Lee, então jornalista contratado por Rockefeller para modificar a imagem passada ao público-alvo através da divulgação de informações favoráveis, surgiu a figura do assessor de imprensa: profissional contratado para mediar as informações oficiais de uma empresa/organismo. Com efeito, esse modelo de assessoria difundiu-se em vários países e chegou também, mesmo que tardiamente, ao Brasil (CHAPARRO, 2003 *apud* SOUZA, 2008).

No Brasil há dissenso quanto à primeira experiência de aplicação do assessor de imprensa. Uma primeira vertente acredita que a primeira assessoria de imprensa tenha sido estabelecida ainda no Governo de Nilo Peçanha (entre 1909 e 1910), com criação da “Seção de Publicações e Bibliotheca” (KOPLIN; FERRARETO, 2001 *apud* SOUZA, 2008). Outra vertente defende que a primeira aplicação de assessoria tenha se dado somente em 1916, com o advento do Departamento de Relações Públicas da Light, empresa privada de iluminação no Rio de Janeiro (LIMA; DAMASCENO, 2006 *apud* SOUZA, 2008).

Deixando de banda o impasse cronológico, o que vem à baila é a função desempenhada pelas nascentes assessorias brasileiras ainda nas décadas de 20 e 30. Conforme Souza (2008), já naquele período, as funções da assessoria de imprensa diziam respeito à orientação jornalística, produção de agenda pública, informação e alcance de uma imagem positiva, estabelecimento de ligações com a imprensa e produção de instrumentos de comunicação (boletins, jornais, revistas, vídeos, rádios...).

Atualmente, de modo similar, recorrendo ao já citado Manual da FENAJ, as funções basilares dos órgãos de assessoria são:

- criar um plano de comunicação (estabelecer a importância deste instrumento tanto no relacionamento com a imprensa como os demais públicos internos e externos);
- colaborar para a compreensão da sociedade do papel da organização;
- estabelecer uma imagem comprometida com os seus públicos;
- criar canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores da organização e suas atividades;
- detectar o que numa organização é de interesse público e o que pode ser aproveitado como material jornalístico;
- desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação;
- avaliar frequentemente a atuação da equipe de comunicação, visando alcance de resultados positivos;
- criar instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas, tanto junto à imprensa como aos demais públicos;
- preparar as fontes de imprensa das organizações para que atendam às demandas da equipe de comunicação de forma eficiente e ágil (FENAJ, 2007, p. 08).

Bem verdade, há de se reconhecer que, no setor público, a assessoria de imprensa carece de estruturação similar a do setor privado, senão ainda mais portentosa e eficiente, de forma a



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA O FORTALECIMENTO DA IMAGEM INSTITUCIONAL DA POLÍCIA MILITAR  
João Paulo de Sousa Ferreira, Reivan Carvalho da Silva Filho

corresponder ao grau de comprometimento para com a prestação de distintos serviços de qualidade. Cumpre enxergar o assessoramento oficial da comunicação como elemento fundamental de mediação entre o órgão e o público, entre a Administração e a própria opinião pública (SALLES, 2004).

No caso da Segurança Pública, e mais especificamente da Polícia Militar, um eficiente assessoramento de imprensa voltado à satisfação do cidadão-cliente e alinhado, claro, a uma efetiva prestação de um serviço público de qualidade, corrobora ao fortalecimento da marca, identidade e imagem dos órgãos responsáveis pela preservação da ordem pública.

### 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trabalhar o fortalecimento da imagem institucional dos órgãos públicos como um todo em muito contribui à continuidade na prestação de um serviço público de excelência, o que também se aplica no caso da Segurança Pública, dever do Estado, direito e responsabilidade de todos constitucionalmente estabelecido.

Evidentemente, em termos de marketing público, parte-se do pressuposto que, antes mesmo de um organismo/serviço estatal apresentar-se à sociedade como eficiente e eficaz, imprescindível é que ele efetiva e funcionalmente assim seja. Nesse caso, dados como os do 16º Anuário Brasileiro de Segurança Pública de 2022 no tocante ao alcance da menor taxa de mortes violentas intencionais dos últimos 10 (dez) anos bem representam os avanços em termos de Segurança Pública (FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA, 2022), conquanto ainda persistente certo descrédito social em relação às polícias.

Como visto, em concomitância ao valoroso e árduo trabalho desenvolvido por aqueles que têm por incumbência a preservação da ordem pública, insta também recorrer ao marketing público para pôr em evidência a presença, as ações, o profissionalismo, o compromisso com os ideais democráticos e o zelo para com o cidadão-cliente.

No presente estudo, a partir da literatura levantada, e maiormente da análise da experiência desenvolvida em relação ao INMETRO ainda na década de 1990, enxerga-se o marketing como promissora alternativa ao fortalecimento da imagem institucional da Polícia Militar, ao alcance do devido reconhecimento e credibilidade social como instituição pública referencial.

Ademais, é certo que, no âmbito do setor público, um coeso marketing institucional junto aos órgãos que constituem e fazem a Segurança Pública coaduna com os postulados administrativos da publicidade e transparência, indo ao encontro da prestação de um serviço público de qualidade que a todos é devido em um Estado Democrático de Direito.

### REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Ronaldo. SANTOS, Ângela. Marketing institucional: fortalecimento da marca Polícia Militar. **ECCOM**, São Paulo, v. 7, n. 13, p. 89-104, jan./jun. 2016. Disponível em: <http://unifatea.com.br/seer3/index.php/ECCOM/article/view/504>. Acesso em: 11 nov. 2021.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA O FORTALECIMENTO DA IMAGEM INSTITUCIONAL DA POLÍCIA MILITAR  
João Paulo de Sousa Ferreira, Reivan Carvalho da Silva Filho

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 2021.

CARVALHO, Jose Luís Felício dos Santos; MOTTA, Paulo Cesar. Iluminando cenários de Serviços: um Exame das Funções da luz nas “Horas da Verdade”. *In: Encontro anual da Associação Nacional dos programas de pós-graduação em administração*, Florianópolis, v. 24, p. 1-25, 2000. Disponível em: [https://www.dbd.puc-rio.br/depto\\_administracao/TD15.pdf](https://www.dbd.puc-rio.br/depto_administracao/TD15.pdf). Acesso em: 13 nov. 2021.

CASCARDO, Tatiana Ruback. **O marketing institucional do INMETRO: para que e para quem?** 1998. Dissertação (mestrado em Ciência da informação) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1998. Disponível em: [http://bom.org.br:8080/jspui/bitstream/123456789/1767/1/Cascardo\\_1998.pdf](http://bom.org.br:8080/jspui/bitstream/123456789/1767/1/Cascardo_1998.pdf). Acesso em: 12 ago. 2022.

CUNHA, Luciana Gross. et al. **Relatório ICJ Brasil: 2º e 3º trimestres / 2014**. São Paulo: FGV Direito SP, 2015. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/13599>. Acesso em: 15 nov. 2021.

DOMINGUES, Tiago Botelho; PIÑEIRO, Fabio da Silva. A utilização do marketing para o desenvolvimento de uma política institucional (PROSEPA) em um órgão de Segurança Pública (4º BPM). **Revista Eletrônica Academicus**, Rio Grande do Sul, v. 1, n. 1, p. 1-14, jan./jun. 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/Academicus/article/view/2166>. Acesso em: 12 nov. 2021.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS – FENAJ. **Manual da Assessoria de Comunicação**. 4. ed. Brasília: FENAJ, 2007. Disponível em: <https://fenaj.org.br/publicacoes/>. Acesso em: 18 ago. 2022.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA – FBSP. **Anuário Brasileiro de Segurança Pública 2016**. 10. ed. São Paulo: FBSP, 2016. Disponível em: [https://forumseguranca.org.br/storage/10\\_anuario\\_site\\_18-11-2016-retificado.pdf](https://forumseguranca.org.br/storage/10_anuario_site_18-11-2016-retificado.pdf). Acesso em: 15 nov. 2022.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA – FBSP. **Anuário Brasileiro de Segurança Pública 2022**. 16. ed. São Paulo: FBSP, 2022. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2022/06/anuario-2022.pdf?v=5>. Acesso em: 22 ago. 2022.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Marketing institucional**. Rio Grande do Sul: Editora Ijuí, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUARALDO, Paula D’Andrea. Marketing Institucional como ferramenta para a promoção do território: A criação do pólo do Design e da Moda de Franca - SP. *In: X Encontro de Pesquisadores do Uni-FACEF*, 2009, Franca. **Anais [...]** Franca: Centro Universitário de Franca, 2009, p. 474-487. Disponível em: <https://silo.tips/download/marketing-institucional-como-ferramenta-para-a-promoao-do-territorio-a-criacao-do>. Acesso em: 12 nov. 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Tradução: H. de Barros. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz**. Tradução: Gabriela Perizzollo e Patrícia Lessa Flores da Cunha. Porto Alegre: Bookman, 2008.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA O FORTALECIMENTO DA IMAGEM INSTITUCIONAL DA POLÍCIA MILITAR  
João Paulo de Sousa Ferreira, Reivan Carvalho da Silva Filho

MARIANO, Maria José; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. A integração entre Design e marketing na era pós-industrial através da história do consumo. *In: 1º Congresso Internacional de Design o Estado da arte no Design*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa: ULHT, 2005. Disponível em: <https://mariamariano.files.wordpress.com/2008/02/a-interacao-entre-design-e-marketing-mariano-maria.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2022.

MOTTA, Paulo Cesar. Marketing: a extinção de uma disciplina. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 37-43, jan./mar. 1983. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/19171/marketing--a-extincao-de-uma-disciplina>. Acesso em: 12 nov. 2021.

OLIVEIRA, Márcia Gardênia Monteiro de; QUINTANEIRO, Tania. Karl Marx. *In: QUINTANEIRO, Tania; BARBOSA, Maria Lígia de Oliveira; OLIVEIRA, Márcia Gardênia de (org.). Um Toque de Clássicos: Marx, Durkheim e Weber*. 2. ed. Belo Horizonte, MG: Editora UFMG, 2003.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. São Paulo: Universidade Feevale, 2013.

SALLES, Clarisse Lizardo. *A Assessoria de Imprensa no setor público: o caso Prefeitura Municipal de Belo Horizonte*. Monografia (Projeto experimental II) – Universidade Federal de Juiz Fora, Juiz de Fora, 2004. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/CSalles.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2021.

SANTOS, Alysson Medeiros dos. *Marketing em Segurança Pública*. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, UEPB, Paraíba, 2014. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/3281/1/PDF%20-%20Alysson%20Medeiros%20dos%20Santos.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2021.

SILVA, Edson Coutinho da. Marketing Público: uma plataforma de “trocas” no setor público. *Revista Eletrônica de Administração*, Rio Grande do Sul, v. 14, n. 1, jan./jun. 2015. Disponível em: <https://periodicos.unifacel.com.br/index.php/rea/article/view/748>. Acesso em: 12 nov. 2021.

SOUZA, Priscilla Caroline de Paula. *Importância da assessoria de imprensa nas organizações: um diagnóstico da comunicação do supermercado escola*. Trabalho de Conclusão de curso (Bacharelado em Jornalismo) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade federal de Viçosa, Viçosa/MG, 2008. Disponível em: <http://docplayer.com.br/16236099-A-importancia-da-assessoria-de-imprensa-nas-organizacaoes-um-diagnostico-da-comunicacao-do.html>. Acesso em: 12 nov. 2021.