



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

**MARKETING INSTITUCIONAL: REFLEXÕES E SUGESTÕES PARA APRIMORAMENTO DA
POLÍCIA MILITAR DO PARANÁ**

**INSTITUTIONAL MARKETING: REFLECTIONS AND SUGGESTIONS FOR THE IMPROVEMENT
OF THE MILITARY POLICE OF PARANÁ**

**MARKETING INSTITUCIONAL: REFLEXIONES Y SUGERENCIAS PARA EL
PERFECCIONAMIENTO DE LA POLICÍA MILITAR DE PARANÁ**

Alexandre Henrique Silva de Lima¹

e412580

<https://doi.org/10.47820/recima21.v4i1.2580>

PUBLICADO: 01/2023

RESUMO

Este artigo tem como objetivo discutir a função do marketing institucional e suas formas de aperfeiçoamento no âmbito da Polícia Militar do Paraná. Para atender à proposta, primeiramente será realizada uma discussão teórica para situar o marketing e o marketing institucional dentro de uma área de pesquisa científica pertencente ao campo da administração. Na sequência, será discutido o papel do marketing institucional dentro da Polícia Militar do Paraná, apontando possibilidades de melhoramento, mas também exaltando o que é feito de positivo. Finalmente, como forma de fechamento do artigo, serão apontados, através de exemplos de outras instituições e polícias militares, alternativas para o aperfeiçoamento do marketing institucional na PMPR.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Instituição. Polícia Militar.

ABSTRACT

This article aims to discuss the role of institutional marketing and its forms of improvement within the military police of Paraná. To meet the proposal, a theoretical discussion will first be held to situate marketing and institutional marketing within an area of scientific research belonging to the field of administration. Next, it will be discussed the role of institutional marketing within the Military Police of Paraná, pointing out possibilities for improvement, but also extolling what is done positive. Finally, as a way of closing the article, alternatives for the improvement of institutional marketing in the PMPR will be pointed out through examples from other institutions and military police.

KEYWORDS: Marketing. Institution. Military police.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo discutir el papel del marketing institucional y sus formas de mejora dentro de la policía militar de Paraná. Para cumplir con la propuesta, primero se llevará a cabo una discusión teórica para situar el marketing y el marketing institucional dentro de un área de investigación científica perteneciente al campo de la administración. A continuación, se discutirá el papel del marketing institucional dentro de la Policía Militar de Paraná, señalando posibilidades de mejora, pero también ensalzando lo que se hace positivamente. Finalmente, como forma de cerrar el artículo, se señalarán alternativas para la mejora del marketing institucional en el PMPR a través de ejemplos de otras instituciones y policías militares.

PALABRAS CLAVE: Marketing. Institución. Policía militar.

1 INTRODUÇÃO

O Marketing é uma importante ferramenta para valorização das marcas e das empresas, no qual o cliente se posiciona a frente de todo o processo, ou seja, uma boa ação de marketing busca

¹ Oficial da Polícia Militar do Estado do Paraná, Bacharel em Ciências Contábeis.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MARKETING INSTITUCIONAL: REFLEXÕES E SUGESTÕES PARA APRIMORAMENTO DA POLÍCIA MILITAR DO PARANÁ
Alexandre Henrique Silva de Lima

atender as demandas do seu cliente, e fazendo com que ele volte a utilizar o produto e sintase satisfeito além das suas expectativas. Desta forma, compreendemos que o marketing é um dos pilares centrais para o sucesso de um determinado empreendimento, cabendo dentro da literatura técnica diversas definições e estratégias para que um plano de marketing seja realizado de forma efetiva e obtenha sucesso com o mercado.

Normalmente, quando pensamos as estratégias de marketing, imaginamos um mercado consumidor onde empresas disputam entre si a venda do produto ao cliente, no sentido de ganhar vantagens competitivas no mercado, para isto investem na autoimagem, tanto do produto quanto da marca para que sejam lembrados na hora que o consumidor vai buscar o produto na prateleira da loja ou de contratar um serviço. Podendo essa procura ser estimulada através de estratégias de marketing que enfatizam um preço menor, um maior custo-benefício, uma maior qualidade do produto, ou funções que superam a do concorrente da marca. Essas especificidades dos produtos, que fazem com que eles se destaquem nos mercados se fundamentam como foco das estratégias de marketing, no qual, os diferenciais conquistam os demandantes, e com o devido *feedback* e ações de pós-venda fazem com que eles voltem a consumir o produto e indiquem para outras pessoas.

Dentro das diversas variantes do marketing, nos interessa na nossa análise o chamado Marketing Institucional, que é o marketing vinculado a alguma instituição pública ou privada, e que no caso da problemática deste estudo trata-se da Polícia Militar do Paraná, uma instituição voltada para a segurança pública com 168 anos de existência. Diante disto, por mais que a instituição não vise lucros ou um mercado consumidor, tendo em vista que a polícia é um monopólio de força e segurança do Estado, o serviço primordial de segurança pública é um retorno dos impostos que as pessoas pagam ao Estado e que se converte neste serviço fundamental, sendo necessário o bom atendimento da população e que a instituição seja bem-vista pelos contribuintes. Neste ponto o marketing institucional da PMPR pode ser explorado.

Pois bem, considerando essas características fundamentais do marketing, este trabalho busca dentro do campo do Marketing Institucional, refletir sobre a sua aplicação na Polícia Militar do Paraná, primeiramente apresentando as bases teóricas do marketing, posteriormente identificando como o marketing institucional é aplicado dentro da instituição, para finalmente buscar em exemplos de outras polícias militares ideias e sugestões para o aperfeiçoamento do marketing na PMPR. Ao utilizar esta metodologia de análise comparativa permite-se pensar a problemática dentro da instituição para depois explorar outros exemplos positivos, agregando as experiências como inspiração para a continuidade e o melhoramento do marketing institucional na corporação.

2 FUNDAMENTOS DO MARKETING INSTITUCIONAL

Iniciamos a discussão teórica deste artigo a partir da visão primordial do marketing, no qual o cliente é o centro de tudo, tornando necessário primeiramente ter uma definição clara do público-alvo, pois sem ele não existe negócio. Com isto, o cliente define a partir das suas avaliações e criações de preferencias a qualidade do produto, o atendimento e a satisfação. Podemos transferir essa definição



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MARKETING INSTITUCIONAL: REFLEXÕES E SUGESTÕES PARA APRIMORAMENTO DA POLÍCIA MILITAR DO PARANÁ
Alexandre Henrique Silva de Lima

inicial para refletirmos sobre o foco de atendimento da Polícia Militar, no qual, as pessoas que serão atendidas, desde o pedido de uma simples informação ao agente de segurança pública, passando pelo policiamento ostensivo e preventivo e até chegando a um atendimento de grande gravidade. Em todos estes estágios de atendimento os demandantes dos serviços da PMPR devem apresentar um elevado grau de satisfação e confiança no serviço prestado, aumentando a credibilidade da instituição perante a população em geral.

Devemos pensar o marketing como um conjunto de benefícios que os clientes obtêm através do produto, para isto, iremos recorrer a algumas contribuições de importantes teóricos da área. Devemos compreender o marketing como um processo simultâneo que envolve os processos sociais, a cultura organizacional, as estratégias e as táticas de venda.

Enquanto processo social, Philip Kotler define como “meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços com outros” (KOTLER, 2000, p. 30). Dentro do aspecto do processo social a PMPR é uma instituição consolidada na memória das pessoas, porém a sua imagem é controversa, pois existem grupos sociais que desaprovam, não estão contentes ou não confiam na atividade policial. Do ponto de vista da circulação de mercadoria ou serviços, como já citamos, o serviço policial é um monopólio do Estado.

Quando pensamos enquanto cultura organizacional, de acordo com Hooley, Saunders e Piercy, “Marketing é o conjunto de crenças e valores que motivam a organização por meio de um compromisso fundamental em atender às necessidades e aos desejos do cliente, de modo lucrativo” (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005, p. 5). Dentro da conceituação de cultura organizacional podemos ter uma aproximação maior com a visão do marketing institucional, pois, o serviço público prestado pela PMPR se sustenta num conjunto de crenças e valores que motivam a organização, pois, sua principal missão é proteger o cidadão, garantindo os direitos constitucionais de cada sujeito. Para tal objetivo, a PMPR preza pelo bom atendimento à população, mas mais que isto, nutre entre seus militares estaduais todo um conjunto de valores que são inerentes à função, desde honra, caráter, companheirismo, até amor à pátria, todos em prol do compromisso de atender as necessidades de quem precisa do serviço da polícia militar. Do ponto de vista da lucratividade o conceito não se encaixa na nossa perspectiva, pois, a instituição presta um serviço público, no qual as pessoas apenas são beneficiadas com o retorno dos impostos que pagam.

Em relação aos conceitos de estratégia e tática, Hooley, Saunders e Piercy definem da seguinte maneira: estratégia para o marketing “desenvolve respostas ao ambiente, ao definir segmentos e posicionamentos de mercado, enquanto tática desenvolve atividades do dia a dia, como gerenciamento de produtos, preços, distribuição, comunicação, promoção de vendas”(HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005, p. 5). Estes elementos do marketing enquanto tática e estratégia também podem ser pensados dentro dos limites de atuação da PMPR, pois as atividades de segurança pública são desenvolvidas no dia a dia, e requerem sempre um direcionamento específico para o atendimento de situações muito variadas, em locais e ambientes sempre diversificados, desta



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MARKETING INSTITUCIONAL: REFLEXÕES E SUGESTÕES PARA APRIMORAMENTO DA POLÍCIA MILITAR DO PARANÁ
Alexandre Henrique Silva de Lima

forma, a tática e a estratégia, assim como nas diversas empresas que atuam no mercado, surgem como uma preocupação para a segurança pública.

A partir destas reflexões iniciais a respeito dos limites teóricos de atuação do marketing, e a forma com que utilizamos essas ferramentas para pensar a imagem institucional da PMPR, trazemos outra contribuição para pensar o grau de necessidade e de valor que o serviço prestado pela segurança pública, para isto, iremos recorrer à famosa pirâmide de Maslow. A referida pirâmide é assim representada:



FIGURA 1 – Pirâmide das Necessidades de Maslow
Fonte: go2web.com.br

Ao analisarmos a pirâmide, notamos que as necessidades básicas dos indivíduos estão mais próximas da base, e na medida em que avançamos até o topo da pirâmide temos realizações mais pautadas em processos de estima e autorrealização, ou seja, quando os indivíduos já suprem as necessidades básicas as próximas tendem a compreender outros campos do consumo humano. Trouxemos para a reflexão deste artigo a Pirâmide de Maslow para situarmos o trabalho da Polícia Militar no segundo estágio partindo da base, que é justamente o nomeado por Maslow como “segurança”. Entre os diversos tipos de segurança descritos na pirâmide, identificamos em um dos tópicos a seguinte tipificação “Segurança da violência”, sendo justamente neste item que enquadramos a atividade policial, logo, dentre as diversas necessidades, tanto as que podem ser supridas através do mercado de bens e serviços, quanto as supridas pela atividade estatal, percebemos que a importância da PMPR pode ser traduzida como um elemento da base das necessidades humanas.

Percebe-se desta forma a segurança ligada diretamente à liberdade do sujeito, principalmente quando pensamos direitos constitucionais básicos como o de ir e vir, e não apenas



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MARKETING INSTITUCIONAL: REFLEXÕES E SUGESTÕES PARA APRIMORAMENTO DA POLÍCIA MILITAR DO PARANÁ
Alexandre Henrique Silva de Lima

logicamente a segurança que o sujeito busca para a sua propriedade ou para seus bens, como o próprio Maslow descreve em seu livro de 1943, A Teoria da Motivação Humana:

The healthy, normal, fortunate adult in our culture is largely satisfied in his safety needs. The peaceful, smoothly [p. 379] running, 'good' society ordinarily makes its members feel safe enough from wild animals, extremes of temperature, criminals, assault and murder, tyranny, etc. Therefore, in a very real sense, he no longer has any safety needs as active motivators. Just as a sated man no longer feels hungry, a safe man no longer feels endangered. If we wish to see these needs directly and clearly we must turn to neurotic or near-neurotic individuals, and to the economic and social underdogs. In between these extremes, we can perceive the expressions of safety needs only in such phenomena as, for instance, the common preference for a job with tenure and protection, the desire for a savings account, and for insurance of various kinds (medical, dental, unemployment, disability, old age) (MASLOW, 1943, p. 378-379)¹

Entendemos neste trecho que a segurança, quando conquistada, deixa de ser sentida pelo sujeito como um ativo que ele precisa buscar pelos meios privados, como por exemplo, pagar por segurança. Quando o Estado prove segurança de qualidade e quando a sociedade é pacífica a população não se sente mais em perigo, e como a própria citação assinala, entre os diversos tipos de perigo que um sujeito pode temer estão o medo de criminosos, assaltos e assassinatos.

A principal forma de marketing institucional que podemos extrair da atividade policial é justamente esta, quando a população se sente segura e não tem mais nenhuma necessidade da segurança como ativo, atingimos a excelência dentro da segurança pública, e neste patamar o valor institucional da “marca” Polícia Militar alcançara a excelência do serviço prestado.

A partir da revisão teórica que fizemos do conceito de marketing e seus alcances, dentro de uma reflexão que pautou como a instituição PMPR se insere dentro das propostas de marketing, agora iremos fazer uma breve conceptualização do que é especificamente o marketing institucional:

O marketing institucional tem como objetivo trabalhar a identidade, a formação e a consolidação da imagem de uma organização (ou projeto). Para isso, presta-se às atividades de “polimento de imagem”, na busca de sólida reputação e reconhecimento público para a empresa. Utilizado para formar, manter, consolidar ou mudar o conceito público de uma organização, é o sentido mais usual em que se emprega a expressão marketing institucional, voltado para a obtenção, preservação e melhoria de imagem da empresa no mercado (WADHY; ARAUJO, 2011)².

¹ [N.T] O adulto saudável, feliz e afortunado em nossa cultura está amplamente satisfeito em suas necessidades de segurança. O pacífico, suavemente [p. Em geral, a sociedade “boa” normalmente faz com que seus membros se sintam seguros de animais selvagens, extremos de temperatura, criminosos, assaltos e assassinatos, tirania, etc. Portanto, em um sentido muito real, ele não tem mais nenhuma necessidade de segurança como ativo. Assim como um homem saciado não sente mais fome, um homem seguro não se sente mais em perigo. Se quisermos ver essas necessidades direta e claramente, devemos nos voltar para indivíduos neuróticos ou quase neuróticos, e para os prejudicados econômicos e sociais. Entre esses extremos, podemos perceber as expressões das necessidades de segurança apenas em fenômenos como, por exemplo, a preferência comum por um emprego com posse e proteção, o desejo de uma conta poupança e de seguro de vários tipos (médico, odontológico), desemprego, incapacidade, velhice). (Nota de tradução livre do autor).

² WADHY & ARAÚJO INTELIGÊNCIA E RELACIONAMENTO. *Marketing institucional*. Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <<http://umtantodeideias.blogspot.com/2009/07/marketing-institucional.html>>. Acesso em: 15 jun. 2018.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MARKETING INSTITUCIONAL: REFLEXÕES E SUGESTÕES PARA APRIMORAMENTO DA POLÍCIA MILITAR DO PARANÁ
Alexandre Henrique Silva de Lima

Desta forma, como deixa claro na citação, o marketing institucional não está preocupado com a venda de um produto ou um serviço, mas sim com a imagem da empresa no mercado, investindo na imagem para promover a excelência, credibilidade e compromisso da instituição perante o mercado. O Marketing Institucional ainda envolve ações promovidas por organizações governamentais e não governamentais, são ações conforme Boone e Kurtz “[...] *envolvem tentativas de influenciar outros a aceitar as metas de uma organização, a receber seus serviços ou contribuir de alguma forma com ela [...]*” (BOONE; KURTZ, 1998, p. 21).

Concluímos as discussões teóricas preliminares a respeito dos fundamentos do marketing e do marketing institucional, cabendo à próxima seção uma reflexão interna do marketing institucional na PMPR.

3 MARKETING INSTITUCIONAL APLICADO À ATIVIDADE POLICIAL MILITAR DO PARANÁ

A Polícia Militar do Paraná possui um departamento exclusivo para comunicação social, chamado PM/5, o qual também se ocupa do marketing institucional da corporação. Os batalhões especificamente também contam com seções voltadas para a comunicação social, as P/5. A utilização de redes sociais e a aproximação com a imprensa, geralmente estadual e local, é exercida e procura-se o bom relacionamento entre as dimensões que conectam o serviço policial à comunidade. Feitos estes apontamentos iniciais, existe um trabalho consolidado de marketing institucional na PMPR, mas a preocupação deste artigo é apontar onde possivelmente a instituição deixou lacunas que podem ser aprimoradas para o melhor da imagem institucional. Reforço que o objetivo não é dizer que a corporação é falha no seu marketing institucional, pelo contrário, é uma preocupação constante, porém, a problemática é apontar novos caminhos e questionamentos.

Uma questão relevante é a aplicação de uma disciplina específica de marketing institucional nos cursos de formação de policiais militares, tanto a nível de praças quanto de oficiais. Até 2016 havia a disciplina de marketing institucional aplicada para o curso de formação de soldados na PMPR, no entanto, a disciplina saiu da grade de formação inicial das praças a partir de 2022. Resgatando o conteúdo da disciplina a Diretoria de Ensino e Pesquisa da Polícia Militar do Paraná organizava a grade curricular do curso, e dentro da ementa selecionada para disciplina ministrada no ano de 2016, os temas eram divididos da seguinte maneira: 1 – Comportamento à mesa; 2 – Comportamento Social; 3 – Comportamento Profissional; e 4 – Protocolo Cerimonial (PLADIS). Nesta composição das disciplinas destaque os itens número dois e número três, ou seja, o comportamento social dos policiais militares em conjunto com o comportamento profissional são os pilares do marketing institucional da corporação, pois, são os elementos que mais vão aparecer para os demandantes do serviço da PMPR. Esmiuçando os itens dois e três do Plano da Disciplina, temos o comportamento social definido como empregar as regras básicas do convívio social que se refere a aparência, vestuário, apresentação, relacionamento com pessoas e procedimentos em público (PLADIS). Já o comportamento profissional é definido como: adotar procedimentos éticos e de respeito e cortesia no relacionamento com público interno e externo (PLADIS).



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MARKETING INSTITUCIONAL: REFLEXÕES E SUGESTÕES PARA APRIMORAMENTO DA POLÍCIA MILITAR DO PARANÁ
Alexandre Henrique Silva de Lima

Comparando com a disciplina de Comunicação Social, aplicada no Curso de Formação de Praças (CFP), por mais que existam conteúdos que se relacionem com o marketing institucional, não são observados especificamente elementos que consolidem uma discussão específica da disciplina. Ao analisar o Plano da Disciplina (PLADIS), o marketing aparece na Unidade 1, sendo que dividido em três partes, a primeira referindo-se a comportamento à mesa/social, com 2 horas/aula, a segunda com o título de comportamento profissional, dividido em dois temas sobre ética e relacionamento com público interno e externo, também com 2 horas/aula, e por fim um tópico de 3 horas/aula sobre protocolo cerimonial. Dentro da percepção teórica sobre marketing institucional, apenas o tópico sobre relacionamento com o público interno e externo liga-se mais especificamente com o marketing institucional.

No curso de Formação de Oficiais (CFO) também existe a disciplina de Comunicação Social, porém, ao analisar o plano da disciplina, são contempladas uma quantidade bem maior de horas/aula para diversos assuntos sobre marketing, e não apenas o marketing institucional. Aparecem no programa da disciplina: Propaganda e Marketing Institucional; breve histórico do marketing; Fundamentos de marketing; Marketing na Segurança Pública; Marketing empresarial e institucional; Marketing de imagem; Importância da marca para uma instituição; Relacionamento com a mídia; Planejamento estratégico da comunicação integrada de marketing; Planejamento de marketing; "Briefing para uma marca de serviço; e Planejamento da campanha de comunicação. Considero que existe uma grande abrangência de assuntos na ementa do curso de Formação de Oficiais, todos com relação com o marketing institucional.

Com a retirada da disciplina da grade curricular, por mais que estas questões sejam trabalhadas em outras disciplinas, carece uma preocupação específica em criar uma discussão no curso de formação sobre os aspectos principais do marketing institucional e a conscientização dos militares estaduais no que se refere à responsabilidade que possuem em valorizar a marca e divulgar positivamente as ações e atividades da PMPR. Muitos policiais militares utilizam redes sociais ativamente, e é importante terem conhecimento de como usar sem desgastar a imagem da polícia militar ou passar impressões erradas para o público-alvo. Ainda sobre a importância do marketing institucional na formação, em artigo sobre o uso do Facebook pela Polícia Militar do Mato Grosso é expressa essa preocupação:

Nos cursos de formação de Oficiais, Sargentos, Soldados e de aperfeiçoamento profissional não há matéria específica que trate do marketing na Polícia Militar de forma a tornar o Policial Militar um gestor de crise de imagem e da marca da Polícia Militar, só diretrizes e instruções orientando como criar e manter sítios na Internet, utilização da internet, lidar com a administração de crise de imagem, uso do *Facebook*; que o fortalecimento da marca é trabalhado nas campanhas institucionais e ações voltadas a valorização profissional, cujo principal mote é o fortalecimento do sentimento de pertencimento a Instituição (ANDRADE, 2016, p. 95).

A citação demonstra que o marketing institucional não é complementar na formação do policial, mas sim um dos elementos centrais considerando o papel comunitário que exerce a polícia militar. O contato com a população e outras instituições, bem como a divulgação positiva de suas



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MARKETING INSTITUCIONAL: REFLEXÕES E SUGESTÕES PARA APRIMORAMENTO DA POLÍCIA MILITAR DO PARANÁ
Alexandre Henrique Silva de Lima

ações somadas com as atividades operacionais completam um ciclo de valorização da polícia militar para a comunidade, atingindo o que o público-alvo espera da instituição, que é a segurança pública de qualidade com o comprometimento de um bom serviço prestado.

Reforçando este posicionamento:

(...) 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” (FERREIRA, 2022, p. 7).

Um dos maiores problemas das polícias militares é o conceito público da organização. É necessário que as pessoas conheçam o trabalho da polícia militar para confiar na instituição e nos seus agentes. Perante esta questão o marketing desenvolvido na segurança pública deve focar em diversos pontos sensíveis englobando os elementos de marketing, a segurança e o setor público para atingir um nível de excelência:

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 autorrealizado. 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 (DOMINGUES, 2013, p. 3).

A definição trazida para finalizar a seção busca uma visão holística do que é o marketing institucional em uma organização militar. O marketing institucional também assume uma postura preventiva, na medida em que as ações da polícia são divulgadas demonstrando força e comprometimento com a segurança pública. Instruções da tropa, simulações e treinamentos, quando divulgados nas mídias passam a noção de que existem policiais bem treinados e equipados, e quando estas notícias chegam ao conhecimento dos criminosos inibem diversas ações. Diante de tudo que foi exposto, defendo o retorno do marketing institucional como disciplina obrigatória nos cursos de formação da PMPR. Na próxima seção faço uma análise comparativa com experiências de outras instituições e polícias em relação à gestão do marketing institucional.

4 EXEMPLOS DE OUTRAS POLÍCIAS MILITARES

Conhecendo a importância do marketing institucional para as organizações, e sabendo a forma com que a Polícia Militar do Paraná aplica o marketing na promoção de suas atividades, ações, divulgações e marca, este artigo pretende expandir a discussão a respeito de possibilidades de ampliação e melhoramento do marketing institucional na PMPR. O caminho proposto é o de pinçar em estudos nacionais que descrevem como as polícias militares de outros estados estão pensando e aprimorando suas ações de marketing institucional. Porém, antes de adentrar nos casos de outras polícias militares, recorro ao exemplo do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MARKETING INSTITUCIONAL: REFLEXÕES E SUGESTÕES PARA APRIMORAMENTO DA POLÍCIA MILITAR DO PARANÁ
Alexandre Henrique Silva de Lima

(INMETRO), que no ano de 1995 teve papel de vanguarda na aplicação do marketing institucional em órgãos públicos:

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 (FERREIRA, 2022, p. 8).

O exemplo do INMETRO permite identificarmos caminhos adotados pela instituição quando não havia dados estatísticos para balizar as decisões de marketing, o desafio maior era a pergunta: Como começar? Era notável a falta de contato da instituição com seu público-alvo. As pessoas não conheciam o INMETRO e o próprio órgão não tinha bem definida a sua missão institucional, o que prejudicava a conexão com a sociedade. Este ponto é muito importante, pois, trazendo para a realidade da PMPR é primordial que os integrantes da corporação compreendam seu papel enquanto instituição e responsabilidade perante a população. Mais do que noticiar as ações exitosas e promoção da marca em diversos segmentos da mídia, o contato direto com a população deve reforçar a imagem institucional através das ações dos policiais militares no espaço público. Resumindo, não adianta promover se a experiência com o “produto” não corresponde às expectativas. Retornando para o exemplo, as três estratégias adotadas pelo INMETRO, independentemente de serem ações iniciais, devem ser pensadas como ferramentas para manutenção do marketing institucional. Primeiramente divulgar a importância da autarquia para a sociedade é uma preocupação constante, as pessoas precisam perceber que a sociedade precisa da polícia militar, para proteger sua integridade física, seu patrimônio e garantir a ordem pública. Assim como as pessoas utilizam serviços essenciais como saúde e educação, devem perceber na polícia a mesma importância e confiança. O segundo ponto é demonstrar a modernização das ações.

A PMPR tem uma preocupação estratégica com as instruções contínuas da tropa, bem como o incentivo para realização de cursos em outras instituições para aprimoramento do serviço prestado. Existe uma mentalidade no senso comum de que os policiais militares são despreparados, broncos, turrões, truculentos, e de que o conhecimento não é valorizado dentro da instituição. Pelo contrário, existe uma grande preocupação com o aprimoramento, e um dos caminhos para mudar a mentalidade é divulgar os cursos e instruções pelos quais os militares estaduais são submetidos para que a população tenha a percepção de que o policial militar que está agindo é um agente bem-preparado para acolher as suas necessidades.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MARKETING INSTITUCIONAL: REFLEXÕES E SUGESTÕES PARA APRIMORAMENTO DA POLÍCIA MILITAR DO PARANÁ
Alexandre Henrique Silva de Lima

O terceiro ponto é motivar a presença da marca. É crucial que a população reconheça a marca da PMPR e associe sua presença com a excelência do serviço prestado. Um exemplo é durante a Operação Verão, no litoral paranaense, que recebe grande quantidade de turistas estão na região, muitos inclusive de outros estados e até países, ao verificarem um *stand* com a marca da PMPR percebiam não só a presença da instituição, mas também a tranquilidade de saber que aquela marca representa qualidade e compromisso com a população.

Avançando sobre outros exemplos, cito o envolvimento da Polícia Militar do Rio Grande do Sul com programas de suporte para melhorar a vida de adolescentes em condição de risco através do PROSEPA:

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 (DOMINGUES, 2013, p. 3).

As ações do projeto PROSEPA aproximam a polícia militar da população, trazendo uma noção de pertencimento à comunidade. Além de ter um caráter preventivo, reforça a imagem institucional da PM na comunidade e nos grupos de risco. A referência da polícia militar para os adolescentes que participam do projeto permite que eles tenham outras metas e perspectivas de vida, pois ao incentivar o estudo e a preparação para o desenvolvimento de uma atividade profissional os jovens se mantêm afastados do crime e do uso de substâncias ilícitas. Os efeitos positivos deste tipo de marketing institucional são notáveis, no sentido em que as ações e atividades inerentes ao projeto são apreciados pela comunidade, passando a imagem de uma polícia atuante e preocupada com as populações que moram em áreas de risco. Um dos maiores empecilhos para a aplicação deste tipo de projeto é a disponibilidade de efetivo, tanto do perfil dos policiais para atuarem, quanto de quantitativo disponível para o projeto, considerando que a prioridade é o policiamento operacional (ostensivo e preventivo).

Continuando com o exemplo do PROSEPA, o artigo de onde foi retirado continua explorando caminhos de como operacionalizar as atividades do projeto:

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 munícipes 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 eles 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



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MARKETING INSTITUCIONAL: REFLEXÕES E SUGESTÕES PARA APRIMORAMENTO DA POLÍCIA MILITAR DO PARANÁ
Alexandre Henrique Silva de Lima

ser disponibilizada nos mais diversos veículos de comunicação (DOMINGUES, 2013, p. 12-13).

A citação toca em pontos importantes para complementar o exemplo do PROSEPA, além das atividades do programa, as quais já criam a percepção positiva da população atendida em relação à Polícia Militar, as ações de comunicação e divulgação das atividades fazem com que os resultados do PROSEPA sejam conhecidos por uma parcela maior da população. O marketing entra no processo de divulgação, porém, não é simplesmente anunciar de forma aleatória as atividades do programa, é importante saber os meios corretos de divulgação para atingir uma parcela abrangente da população, para isto, não basta apenas as publicações em mídias tradicionais como canal de televisão locais ou rádio, é necessário aplicar o marketing nas mídias digitais. Considerando as mídias digitais, importantes canais de divulgação e interação com o público são as redes sociais, além até da exposição de conteúdo em canal da corporação na plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube.

Fazendo uma ligação com outro artigo para examinar melhor a questão das redes sociais no marketing institucional da Polícia Militar, utilizo o exemplo da Polícia Militar de Mato Grosso que propôs um interessante estudo sobre a interação das pessoas na página do Facebook da corporação:

Através deste trabalho foi possível analisar algumas estratégias de marketing que possibilitam às organizações o alcance de seus objetivos. No caso em específico a Polícia Militar e suas ferramentas de marketing para comunicação com a sociedade, em particular o Facebook.

Foram levantados diversos conceitos através de uma pesquisa bibliográfica, conceituando marketing, as suas variáveis e atribuições nas organizações. Através da aplicação dos questionários junto aos policiais militares foi possível levantar informações referentes a interação com a página oficial da Polícia Militar no Facebook. As informações analisadas revelam que a página oficial da Polícia Militar no Facebook tem criado comunicação entre os policiais, a Instituição e a comunidade. Os resultados também comprovam que o Facebook é uma boa ferramenta de marketing institucional para a Polícia Militar vez que 83% dos entrevistados se sentem representados pelas postagens e que 93% deles consideram que ela transmite os valores e princípios da Instituição (ELIAS *et al.*, 2018, p. 24).

Na pesquisa empreendida revelou-se através de questionários aplicados, que a página de Facebook da polícia militar era um ponto importante de interação entre a comunidade, a instituição e os policiais militares. Importante destacar que as postagens realizadas na página também representavam os valores da instituição e valorizavam os policiais. Na conclusão da análise foi verificada uma taxa percentual de 93% referente a representatividade das postagens e as expectativas dos policiais, transmitindo de forma coesa e alinhada com a prática operacional os valores e princípios da instituição. O marketing institucional aplicado nas redes sociais permite a interação, o que é importante para reforçar o valor da marca, e fazer com que a população se aproxime e troque informações com a instituição e seus agentes. Lembrando que o Facebook não é apenas a única rede social em que é possível ocorrer a divulgação da marca e das atividades da



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MARKETING INSTITUCIONAL: REFLEXÕES E SUGESTÕES PARA APRIMORAMENTO DA POLÍCIA MILITAR DO PARANÁ
Alexandre Henrique Silva de Lima

instituição, existem outras possibilidades como o Instagram ou o TikTok, muito utilizados na atualidade e que chegam à muitas pessoas de todas as idades e locais.

O último trecho apresentado tem a preocupação de ressaltar que as estratégias de aplicação do marketing institucional estão em constantes mudanças. A sociedade e as tecnologias da comunicação e informação estão em constantes atualizações e movimento, necessitando que as estratégias de marketing institucional sejam constantemente revistas e readequadas:

Cabe também, ao responsável pelo marketing da organização, implantar e desenvolver uma cultura de identificação, preservação, reconhecimento e proteção da marca, iniciando este trabalho dentro da polícia, passando após para as ações externas utilizando-se das ferramentas e estratégias adequadas. Porém, devemos nos lembrar de que nosso parecer sobre qualquer trabalho a que nos dedicamos nunca é o suficiente em um mundo que se modifica a todo momento, de forma que devemos estar sempre em busca de novas possibilidades (ANDRADE, 2016, p. 101).

A citação diz que o marketing institucional acontece de dentro para fora da instituição, pois se a marca não estiver bem consolidada entre os membros da corporação provavelmente haverá problemas de comunicação e valorização da marca fora da Polícia Militar. O avanço depende da boa aplicação do marketing institucional pelo responsável, que precisa estar atualizado com as tendências e com o público-alvo, identificando as melhores formas de atingir diversas parcelas diferentes da população. A ideia do movimento é necessária, e se a instituição se apegar a formas rígidas de execução do marketing institucional provavelmente ficará obsoleta e não atingirá seus objetivos dentro da proposta.

Concluindo a seção, a intenção foi recorrer a exemplos e estudos que são úteis para refletirmos sobre o papel do marketing institucional na Polícia Militar do Paraná. A sugestão é absorver as principais lições dos exemplos e utilizar como embasamento para o aperfeiçoamento das ações de marketing institucional, não copiando-os de forma literal, a proposta é pensar cada um deles e adaptá-los para a realidade da sociedade paranaense, público-alvo do marketing institucional da PMPR.

CONCLUSÃO

Este artigo teve como objetivo investigar a respeito do papel do marketing institucional aplicado na Polícia Militar do Paraná. O aspecto central da pesquisa abordou o papel do marketing institucional em duas frentes. A primeira frente dentro da instituição através da reflexão do que é feito e do que se poderia fazer para aprimorar as ações de marketing institucional, compreendendo a importância do treinamento dos policiais militares desde o curso de formação para atender a demanda da referida área. Já a segunda frente buscou referências fora da PMPR, e ampliou a pesquisa ao buscar casos da aplicação do marketing institucional em outras polícias militares do Brasil. Nesta empreitada, foi colocado primeiramente o caso do INMETRO, que apesar de um órgão que não pertence à segurança pública, teve uma atuação de vanguarda ao pensar as dimensões e as estratégias de ações para fortalecer a imagem e os valores perante o público-alvo. Na sequência



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MARKETING INSTITUCIONAL: REFLEXÕES E SUGESTÕES PARA APRIMORAMENTO DA POLÍCIA MILITAR DO PARANÁ
Alexandre Henrique Silva de Lima

da seção foi abordado o exemplo do PROSEPA, uma boa iniciativa de ação comunitária que tem como preocupação prestar serviço para os jovens de áreas de risco, afirmando a polícia como instituição preocupada com a prevenção da violência e não apenas atuando repressivamente. Posteriormente foi discutida a questão das redes sociais como forma de praticar o marketing institucional, e para esta questão foi explorado o exemplo da pesquisa quantitativa da utilização do Facebook institucional pela Polícia Militar do Mato Grosso. Por fim, o encerramento da seção é uma reflexão a respeito da necessidade de pensar e repensar o marketing institucional e as formas de comunicação social da polícia militar, considerando que a sociedade e as tecnologias estão em constante mudanças. Diante do exposto ao longo do artigo, concluo afirmando a importância da constante aperfeiçoamento do marketing institucional na PMPR através de dois movimentos, o primeiro pensando o aperfeiçoamento interno, melhorando o que já é feito, e o segundo buscando na literatura científica bons exemplos do que é feito em outras instituições e adaptando para a realidade da PMPR. Com estas ações é possível chegar mais próximo da excelência nas ações de marketing institucional.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Carlos Frederico de Andrade. **Marketing, O que é? Quem faz? Quais as tendências?** Curitiba: Intersaberes, 2015.

ANDRADE, José Ronaldo; SANTOS, Ângela. Marketing institucional: fortalecimento da marca Polícia Militar. **ECCOM**, v. 7, n. 13, jan./jun. 2016.

BOONE, Louis; KURTZ, David. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos, 1998.

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 (4ºBPM). **Revista Eletrônica Academicus – ReA**, v. 1, n. 1, jan./jun. 2013.

ELIAS, Douglas Campos; CARVALHO, Hugo da Silva; PAIXÃO, Rafael Gomes Sicareli; OLIVEIRA, Wekcerley Franco; MIRANDA, Murilo Franco. Facebook: uma ferramenta de marketing institucional para a Polícia Militar do Estado de Mato Grosso. **RHM**, v. 18, n. 1, jan./jun. 2018.

FERREIRA, João Paulo de Sousa; SILVA FILHO, Reivan Carvalho. A importância do marketing para o fortalecimento da imagem institucional da Polícia Militar. **RECIMA21 – Revista Científica Multidisciplinar**, v. 3, n. 9, 2022.

HOOLEY, Graham; SAUNDERS, John; PIERCY, Nigel. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MASLOW, Abraham. **A Theory Of Human Motivation**. Toronto: York University, 1943. Disponível em <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>. Acesso em: 15 jun. 2018.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

MARKETING INSTITUCIONAL: REFLEXÕES E SUGESTÕES PARA APRIMORAMENTO DA POLÍCIA MILITAR DO PARANÁ
Alexandre Henrique Silva de Lima

POLÍCIA MILITAR DO PARANÁ. **Plano da Disciplina de Comunicação Social**. Curitiba: Academia Policial Militar do Guatupê, 2022.

POLÍCIA MILITAR DO PARANÁ. **Plano da Disciplina de Marketing Institucional**. Curitiba: Academia Policial Militar do Guatupê, 2016.

WADHY; ARAÚJO, Monica. Inteligência e relacionamento. *In: Marketing institucional*. Belo Horizonte: [S. n.], 2009. Disponível em: <http://umtantodeideias.blogspot.com/2009/07/marketing-institucional.html>. Acesso em: 15 jun. 2018.