



# **Levantamento da percepção social da polícia militar do estado de Santa Catarina**

**Aldo Antônio dos Santos Júnior<sup>1</sup>**  
**Luis Guerini<sup>2</sup>**

## **Resumo**

Este estudo visa a desvendar o tipo de percepção da sociedade com relação à Polícia Militar no Estado de Santa Catarina. A revisão de literatura aborda temas diversos relacionados ao constructo, com base em documentos oficiais internacionais, primordialmente, como também, literaturas na área das ciências sociais aplicadas que tangenciam a percepção da sociedade, pela aplicação do modelo desenvolvido por Allen; Edmonds; Patterson; Smith (2006). O objeto do estudo é a Polícia Militar do Estado de Santa Catarina, analisada com base em uma amostra extraída no âmbito dos municípios sede dos Comandos Regionais. As pessoas responderam aos questionários referentes às suas expectativas e percepções acerca da relação com a organização pesquisada. As respostas revelaram, por meio da análise comparativa, a existência de simetrias. No entanto, em diversos locais, a percepção apresentava dissonância com relação a algumas variáveis, porém, constata-se que a Polícia Militar goza de boa percepção social na sociedade catarinense.

**Palavras-chave:** Percepção social, Polícia Militar, Satisfação.

---

<sup>1</sup> Mestre em Relações Econômicas e Sociais Internacionais. E-mail: a2067@ibest.com.br

<sup>2</sup> Pós-Graduado em Gestão Estratégica da Segurança Pública. E-mail: gueriniluis@yahoo.com.br

## **Survey of the social perception of the military policy of the state of Santa Catarina**

### **Abstract**

This study aims to discover what the society perception is in relation to the Police in the state of SC. The review of literature deals with various subjects related to the concept, based on international official documents, as well as, the literature in the área of social science that is connected to the society perception, through the application of the pattern developed by Ellen; Edmonds; Patterson; Smith (2005). The object of study is the Police in the state of SC, analysed based on a sample extracted from some municipalities of the Regional Command. The people answered the questionnaire according to their expectations and perception of the relation with the organization searched. The answers revealed, through comparative analysis, the existence of symmetry. However in many siter, the perception showed disagreement in relation to some variables, however it was possible to notice that the Police enjoy a good social perception in the state of SC.

**Keywords:** Social perception, Police, Satisfaction.

## 1. Introdução

Contemporaneamente, as investigações que tratam da interação com os cidadãos têm sido a tônica de muitas organizações que possuem comportamento pró-ativo. Para a Polícia Militar, esse também tem sido um assunto importante e de bastante realce. Isso se evidencia nas pesquisas que são realizadas pelos diversos gestores de organizações militares, pesquisa de percepção social realizada em 2005, no 11º Batalhão de Polícia Militar, e também, pesquisa de percepção social realizada pela Polícia Militar do Estado de Santa Catarina no ano de 2001.

Para se estabelecer um relacionamento efetivo e mais duradouro, não é suficiente somente conhecer se o cidadão está satisfeito ou insatisfeito com os serviços ou produtos promovidos por determinada instituição. No entanto, em alguns órgãos públicos é fundamental que exista certo grau de competitividade para o fortalecimento político e social da instituição. Todavia, a fidelização do cidadão pode não significar de modo imediato a melhoria da imagem da organização.

Investimentos realizados para dar maior amplitude à satisfação e fidelização do cidadão podem não levar, essencialmente, a um efeito satisfatório no retorno proporcional aos esforços aplicados, pelo menos quando avaliados de imediato.

Portanto, é fundamental avaliar a variável satisfação em conjunto com outras variáveis que tecem os laços com os cidadãos, a fim de verificar, assinalar e prever se os esforços alocados na organização com vistas à geração proporcionam maior satisfação.

Uma organização com orientação para o cidadão é aquela que procura alcançar suas metas provendo produtos ou serviços que a sociedade deseja adquirir. No âmbito desse contexto, o constructo de satisfação do cidadão-cliente tem importância vital na filosofia e na prática administrativa.

Conforme Kotler (1995), a idéia de satisfação constitui o sentimento de uma pessoa, em razão da comparação do resultado de um produto ou serviço, considerando as suas expectativas.

Assegura Rossi e Slongo (1997), que as informações a respeito dos níveis de satisfação dos clientes remontam a maior prioridade de gestão nas organizações que estão comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços e, desse modo, comprometem-se com os resultados concretizados a favor dos seus clientes. A satisfação dos consumidores também é importante por ser considerada um agente-

chave na mudança de atitude baseada na experiência (FARIAS *et al.*, 1997).

Esta pesquisa é do tipo teórico-empírica, um estudo de multicasos, exploratória ou, com o emprego da técnica de análise de dados estritamente quantitativa.

Realizou-se um *levantamento* por intermédio de uma pesquisa de campo nos municípios que sediam os Comandos Regionais: Joinville, Chapecó, Criciúma, Balneário Camboriú, Florianópolis e Lages.

Com fulcro no exposto acima, procurou-se responder à seguinte questão: qual a percepção social acerca da Polícia Militar no Estado de Santa Catarina?

A pesquisa está compartimentada da maneira que segue: (i) As demandas sociais pela satisfação com a segurança pública, definições iniciais; (ii) Definições de comportamento do consumidor: o cidadão em tela; (iii) A percepção da polícia, como e o porquê do investimento.

## 1.1 Hipóteses

**H<sub>1</sub>.** A sociedade está satisfeita com os serviços prestados pela Polícia Militar.

**H<sub>2</sub>.** A Polícia Militar cumpre sua missão de acordo com as demandas sociais.

**H<sub>3</sub>.** A percepção social acerca da PM é a mesma em todo o Estado de Santa Catarina.

## 1.2. Objetivos

### 1.2.1 Objetivo geral

Levantar a percepção social da Polícia Militar no Estado de Santa Catarina.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Estabelecer parâmetros para a elaboração de planejamentos futuros e correções de desvios nos planos futuros e em andamento da Polícia Militar de Santa Catarina.

- Levantar variáveis que poderão ser tratadas para futuros planejamentos e organização na Polícia militar.

- Apresentar alternativas para a criação de uma nova filosofia de serviços na Corporação consoante com a realidade levantada.

### 1.3 Material e método

A seguir, serão demarcados os detalhes acerca do método empregado na pesquisa.

Prescrevem Cervo e Bervian (2002); França et al (2003), Mattar (1996), a metodologia é formada pela caracterização do material e dos métodos empregados para o desenvolvimento da pesquisa, bem como dos processos utilizados na investigação.

Declaram Cooper e Schindler (2003), o desenvolvimento do método na pesquisa em administração despreza desenvolvimento similares nas ciências físicas. Segundo os autores, os cientistas físicos são mais rigorosos nos conceitos e procedimentos de pesquisa.

Confirmam Marconi e Lakatos (1999) que o método é um conjunto das atividades sistemáticas e, com base na racionalidade, possibilita com precisão atingir o objetivo que é o conhecimento da realidade. O método define o caminho a ser perseguido, auxiliando os cientistas nas suas decisões.

Defende Vera (1976), a máxima da atividade científica consiste na formulação da teoria que forma a atividade de envergadura da abstração a partir dos enunciados protocolares iniciais. Logo, uma teoria não é nada mais que um complexo de leis científicas, composto de maneira lógica de interações invariáveis que generalizam e explicam de modo sistemático as formulações legais.

Por último, assegura Babbie (2003, p. 43/44), acerca do que é ciência: “[...] cientistas procuram *descobrir regularidades e ordem* no caos por vezes alucinantes e estonteantes da experiência. Em parte, isso pode envolver a coincidência ou *correlação* de certas características ou eventos”.

#### 1.3.1 Características da pesquisa

Neste bloco será tratada a tipologia de pesquisa empregada na pesquisa.

Propõem Trujillo (1974); Fernandes (1994), a ciência é um conjunto de atitudes e atividades racionais, dirigidas ao sistemático conhecimento com objeto limitado, possível de ser submetido à verificação. O conhecimento científico é real porque trata com eventos de diversas formas de existência que se manifestam de algum modo.

A pesquisa está caracterizada como estudo de caso ou descritiva.

Asseveram Cervo e Bervian (2002), a pesquisa descritiva está caracterizada porque se desenvolve, principalmente, nas ciências

humanas e sociais. Ela tem por fito descobrir, com certa precisão, a frequência que um fenômeno acontece e sua relação com outros, sua natureza e características.

Ainda, parafraseando Roesch (1999), o método descritivo é fundamentalmente quantitativo e qualitativo, emprega-se, para tanto, um questionário, como técnicas de coleta de dados e, como técnicas de análise emprega métodos estatísticos, primordialmente.

Afirma Tull (1976, p. 323, tradução nossa), "um estudo de caso refere-se a uma análise intensiva de uma situação particular".

Citando Yin (1989, p. 23, apud BRESSAN, 2000), o estudo de caso é "uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real", no qual os comportamentos preponderantes não devem ser manipulados, inobstante, onde é favorável se fazer observações diretas e entrevistas sistemáticas.

### 1.3.2 Coleta de dados

Foram coletados dados de fontes primárias e secundárias.

Os dados primários são os levantados por este pesquisador. Afirmam Mattar (1996), Eco (2002), Barbeta (1998), que os dados primários constituem aqueles que até então não foram levantados.

Já os dados secundários foram aqueles levantados diretamente no campo, por intermédio do levantamento de questionário, empregando-se o modelo de Allen; Edmonds; Patterson; Smith (2005), publicado pelo *Home Office, Bulding a Safe, Just and Tolerant and Society, Report 07/06*.

Asseguram Mattar (1996); Eco (2002); Barbeta (1998), os dados secundários são aqueles que até então já foram levantados e tratados.

O questionário, com base no modelo elencado, foi adaptado, com perguntas fechadas e abertas para se levantar a realidade.

O instrumento de coleta de dados foi aplicado por intermédio de pessoas, integrantes da dos Comandos Regionais, sediados nas meso-regiões do Estado de Santa Catarina, e se apresentavam descaracterizados das funções de Polícia Militar, a fim de evitar possíveis induções.

### 1.3.3 População e amostra

O universo envolvido na presente pesquisa está formado por 1.499.552 indivíduos, moradores residentes e domiciliados na área urbana delimitada nos seis Municípios, que sediam os Comandos Regionais da PMSC, que representam a variedade das culturas existentes no Estado de Santa Catarina, quais sejam: Joinville, Balneário Camboriú, Florianópolis, Criciúma, Chapecó e Lages.

Destaca Barbetta (1998), a amostra deve ser determinada com base na pergunta de pesquisa, no tipo de estudo e em relação as variáveis e serem investigadas.

Nesta pesquisa, utilizou-se a técnica de amostragem por conglomerados, estratificada proporcional.

Conforme Lavado e Castro (op cit)., o método surge no momento em que o pesquisador divide a população em miniaturas do todo do universo e escolhe, de modo aleatório, alguns conglomerados para compor a amostra.

Sugere Barbetta (1998), a amostra estratificada proporcional conforme a proporcionalidade do tamanho de cada estrato correspondente aos subgrupos.

Empregando-se a fórmula de Barbetta (1998), ter-se-á uma amostra equivalente a 717 indivíduos, distribuídos proporcionalmente, conforme se apresenta a seguir: Joinville, com 233; Balneário Camboriú, com 45; Florianópolis, com 190; Criciúma, com 90, Chapecó, com 80 e Lages, com 79 indivíduos.

A amostra utilizada, se empregada possibilitará o intervalo de confiança de 95%. O que viabiliza uma margem de erro sobre os resultados obtidos no total da amostra de até quatro pontos percentuais, para mais e para menos, sendo permitido um erro de 4%.

No bloco a seguir, serão estampados os procedimentos que foram empregados para a formatação, análise e aplicação do instrumento de coleta de dados conforme descrição para aferição da realidade.

### 1.3.4 Análise dos dados

Os dados quantificados foram apresentados na forma de gráficos e tabelas com explicações e comentários para melhor esclarecimento.

Para a análise dos dados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Rizzini; Castro; Sartor (1999), asseveram que a análise de conteúdo constitui-se numa técnica de investigação, primordialmente

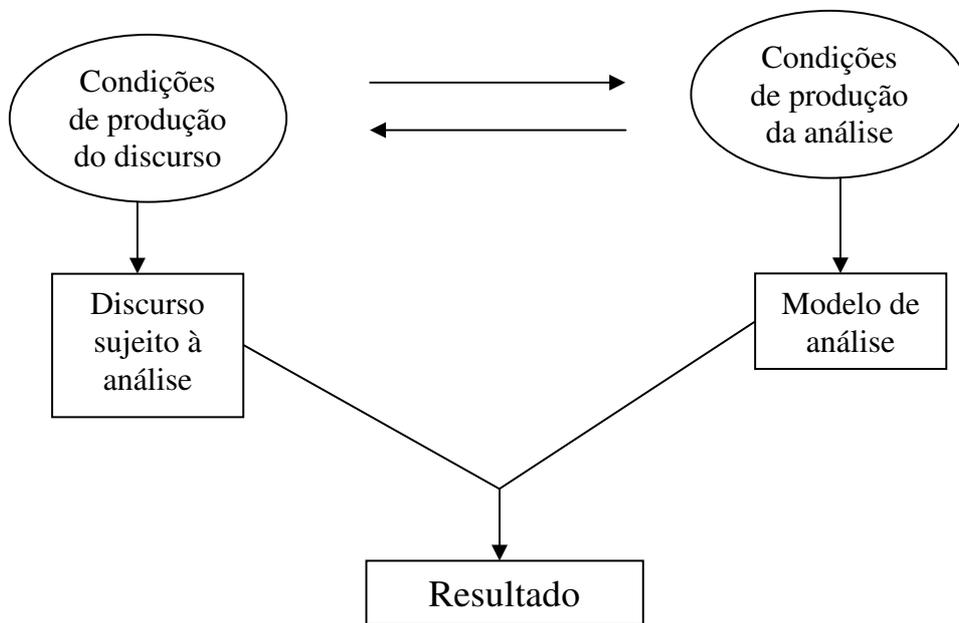
interpretativa, com o objetivo de possibilitar compreensão mais atenta do significado de um texto.

Propugna Fernandes (1994), a análise de conteúdo trata-se de um método compreendido para incidir acerca dos significados das palavras, com fito de isolar na massa dos textos as linhas condutoras e as tendências que proporcionam o seu sentido real.

Advoga Vala (1986), a análise de conteúdo possibilita realizar inferências sobre a fonte, a situação em que esta produziu o material objeto de análise e, por vezes, sobre o receptor ou destinatário das mensagens. Portanto, o objetivo da análise de conteúdo é efetuar inferências, com base numa lógica explicitada, sobre as mensagens cujas características foram inventariadas e sistematizadas.

A figura abaixo estampa o modelo apresentado para o emprego da análise de conteúdo.

**Figura 1:** Modelo explicativo da operação para a realização da análise de conteúdo.



Fonte: Vala (1986, p. 104).

## 2. Marco teórico

### 2.1 As demandas sociais pela satisfação com a segurança pública, definições iniciais.

Na República Federativa do Brasil, bem como em diversos países, a literatura que trata da questão ligada ao atendimento de demandas por parte de um determinado público, geralmente está comportada nas ciências sociais aplicadas, psicologia social, administração, primordialmente no setor de marketing, dentre outras ciências.

Quanto mais na vanguarda um país estiver, maior a envergadura do setor de serviços, inclusive daqueles serviços ou produtos que são promovidos pelas organizações públicas independentemente do nível da administração pública.

Os motivos principais que podem inferir nas organizações públicas são a elevada gama de informações, o amadurecimento da pirâmide social, o maior poder aquisitivo da população, dentre outras variáveis.

Os paradigmas de gestão, tanto da coisa pública como nas organizações privadas, primordialmente, sofreram revoluções e evoluções nos últimos anos, tornando a administração mais participativa, orientada para pessoas e absorvida com a qualidade de vida geral da população.

A temática torna-se imprescindível no momento em que se percebe o quantitativo de pessoas que se utilizam do serviço, da estrutura envolvida para gerar os serviços, das comunidades atendidas pelos serviços e da sensação de segurança num determinado lapso. Os veículos de mídia, com muita frequência, estão veiculando temas ligados à segurança pública e à defesa do cidadão.

De conformidade com a Associação Americana de Marketing - AMA apud Kotler (1998), serviço constitui qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja primordialmente intangível e não resulte na propriedade de nada, salientando que os serviços apresentam quatro características próprias que os diferenciam dos produtos, intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Dessa forma, a intangibilidade dos serviços está estreitamente relacionada à impossibilidade de serem percebidos pelos sentidos como visão, audição, tato, olfato, dentre os demais sentidos que colocam os seres humanos em contato com o mundo. O atributo da inseparabilidade se dá em razão da concomitância da produção e

consumo dos serviços, passando tanto o prestador de serviço como o próprio cliente a constituir-se como parte desse processo.

A dimensão variabilidade dos serviços, por sua vez, caracteriza a dependência existente com relação à pessoa que os provê, bem como, ao local onde eles são executados, diferenciando, destarte, sua relação, conforme a variação dessas variáveis. Serviços não podem ser estocados nem demonstrados, e de tais características emerge a dimensão da perecibilidade (KOTLER, 1998).

Define Rahthmell (apud LAS CASAS, 1991, p. 97), serviço como sendo “um ato, uma ação, um esforço, um desempenho”.

Propõe Kotler e Amostrong (1999), que a satisfação do cliente é o resultado percebido pelos clientes que experimentam o desempenho de uma empresa que satisfaz suas expectativas. Eles ficam satisfeitos quando suas expectativas se cumprem, e ficam encantados quando elas são superadas.

De acordo com Kotler (2000), a satisfação do consumidor, após a aquisição, depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Geralmente, a satisfação consiste na percepção do gozo ou desilusão originário da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Isso significa que se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito, mas caso o desempenho alcance as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Finalmente, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará encantado.

De acordo com Lovelock e Wright (2001), os clientes experimentam diversos níveis de satisfação ou insatisfação após cada experiência de serviço. Tais níveis de satisfação ou insatisfação variam de acordo com a medida em que suas expectativas foram atendidas ou ultrapassadas. Levando em conta que satisfação é um estado emocional, suas reações pós-compra podem envolver raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria. Logo, cidadãos irritados ou insatisfeitos são problemáticos, uma vez que, maculam a imagem da organização. Isso porque cidadãos insatisfeitos podem difundir uma propaganda boca a boca prejudicial.

Segundo Di Pietro (2001), a administração pública desenvolve atividades que podem ser classificadas em: (i) fomento; (ii) polícia administrativa; (iii) serviço público e (iv) intervenção.

Remonta Serviço público a toda a atividade de provisão de utilidade ou comodidade de material fruível diretamente pelos administrados, fornecido pelo Estado ou por quem lhe faça às vezes, sob um regime de Direito Público - Logo, fornecedor de prerrogativas

de supremacia e de restrições especiais, instituído pelo Estado em favor de interesses que houver definido como próprios no sistema normativo.

Afirma Mello (1999) que, com relação à concepção de serviço público, há de se remontar essencialmente dois elementos: o primeiro deles é seu substrato material, firmado na prestação de utilidade ou comodidade fruível diretamente pelos administrados; o segundo traço formal indispensável, que lhe propicia o caráter de noção, consistente em um específico regime de Direito Público, isto é, numa unidade normativa.

Vieira (2000), acerca da qualidade, afirma que a atenção para a questão da qualidade percebida marca uma virada na gestão das empresas, orientadas para o produto, para uma orientação ao mercado, sendo, hoje, a qualidade percebida pelos clientes, apontada por muitas organizações, como a sua prioridade competitiva.

No que tange à qualidade nos serviços, inúmeros estudiosos fomentam que a particularidade do envolvimento dos clientes na produção do serviço fornece às empresas a possibilidade de considerar a qualidade desse serviço sob dois aspectos: a qualidade *funcional* – relativa ao processo de prestação do serviço – e a qualidade *técnica* – correlacionada ao resultado do serviço; acrescentam esses autores que a qualidade percebida pelos clientes é o resultado da comparação entre as expectativas e as percepções da prestação do serviço e seu resultado (GRÖNROOS & BLOIS, 2000).

## **2.2 Definições de comportamento do consumidor o cidadão em tela**

O cenário em que as organizações existem está composto por inúmeras mudanças que acontecem, tecnologias avançadas e concorrência de alto nível. Para conseguir sobreviver e desenvolver, nesse plano é fundamental realizar levantamentos visando conhecer e compreender as demandas sociais. Para prever e gerar maior satisfação social, o cidadão deve ser tratado como um cliente. Destarte, nesta parte do trabalho serão tratadas algumas terminologias basicamente das ciências sociais aplicadas, no que se refere à disciplina de Marketing.

Conhecimento da ciência do comportamento do consumidor está permanentemente sendo fertilizado por enfoques de muitas disciplinas diferentes como a psicologia, a sociologia, a antropologia, a economia e, recentemente, pela medicina.

Define Skinner (2000), o termo comportamento significa o que leva uma pessoa a agir em determinadas situações em razão de determinados estímulos.

Faz parte da rotina das pessoas o consumo para a satisfação de um conjunto de necessidades. São todas consumidoras em algum determinado momento. Porém, existem fatores que buscam influenciar na preferência por determinada marca, bem como, estimular para que seja adquirido mais do que o necessário para a sobrevivência.

Assegura Las Casas (1991), que o termo comportamento do consumidor estampa como os consumidores tomam decisões de aquisição de um produto ou serviço, e como se utilizam e descartam os serviços adquiridos.

Propugna Gade (1998, p. 27), “o comportamento é uma manifestação externa de processos psicológicos internos, de respostas aos estímulos que são processados e transformados em informações aprendidas e memorizadas”.

O estudo do comportamento do consumidor também envolve a análise dos fatores que influenciam as decisões de aquisição e o uso do produto, quer sejam originário de uma organização pública ou privada. Desconhecer as motivações e preferências da sociedade pode ser desastroso.

A orientação ao cidadão como cliente, de acordo com Narver e Slater (1990, tradução nossa), consiste no entendimento de um mercado-alvo de modo a poder-se gerar valor superior para os cidadãos continuamente, e envolve o entendimento de toda a cadeia de valor.

Por intermédio de observações sutis, pode-se estimar uma série de conjunturas acerca de como o cidadão está valorando a segurança.

Comenta Oliver (1997) que há diversas concepções possíveis para o termo valor correlacionadas com qualidade e satisfação referentes a graus de excelência. Com relação às três fases de comportamento do consumidor, o período pré-compra conduzindo à escolha, o ato de consumo propriamente dito, e o período pós-compra – o consumo é o período ativo enquanto o pré e o pós-consumo são fases reativas à informação.

Segundo Sheth, Mittal & Newman (1999, tradução nossa), o fator-chave do sucesso de uma organização é a compreensão do comportamento do consumidor.

A apreciação do valor ocorrerá antes ou após o uso do serviço ou produto; quando aferido no período pré-compra é o valor desejado, o

valor de preferências, ou valoração; após a compra é o valor entregue, valor julgado, ou avaliado. Do mesmo modo, a satisfação, valor é uma resposta de comparação, estribada em um modelo de valoração, de cunho cognitivo, podendo ser realizada sem a obrigatoriedade do componente afetivo.

A simples presença do consumidor no local da prestação do serviço já caracteriza uma participação passiva, influenciando, o serviço recebido por outros consumidores. Comportamentos inadequados de um consumidor podem influenciar o desempenho do serviço para os demais consumidores presentes no momento (GROVE, FISK e JOHN, 2000, tradução nossa).

A gama de técnicas e padrões de pesquisa indica que não existe uma única maneira de ler a mente dos consumidores Blackwell, Miniard e Engel (2001, tradução nossa), porém, que tal objetivo continua sendo o maior alvo dos pesquisadores.

### **2.3 A percepção da polícia, como e o porquê do investimento**

O conhecimento da realidade organizacional torna-se vital para a sobrevivência e desenvolvimento das organizações em razão das turbulências e mudanças nos sistemas complexos.

Adverte Reisig (2006), as percepções e as atitudes públicas podem se apresentar instáveis e nem sempre condizem com a realidade objetiva, justificando que as pessoas mais idosas, as quais constituem o grupo dos que são menos vitimizados, geralmente respondem que possuem menor sensação de segurança, posição diametralmente oposta das pessoas mais jovens do sexo masculino, que, apesar de serem o grupo de maior incidência de vitimização, possuem maior sensação de segurança.

Ainda Reisig e Parque (1999); Sampson & Bartusch (1999), afirmam que a satisfação do cidadão com as polícias está associada negativamente com as taxas do homicídio. Ou seja, os cidadãos que residem nas vizinhanças que experimentam taxas comparativamente mais elevadas dos homicídios apresentam níveis mais baixos de satisfação para com a polícia.

De acordo com Silva (1995, p. 45), acerca da procura pela atuação de uma polícia equilibrada com as necessidades sociais : “Buscar as relações de equilíbrio na comunidade, que não deve sentir-se ameaçada por qualquer perigo ou medo, nem ver qualquer comprometimento à sua integridade física, seus bens, vida e propriedade”.

Diversas organizações fomentam direta ou indiretamente um sentimento de antipatia para com a polícia, contribuindo desta maneira para causar uma negativa percepção prejudicar a sensação de segurança, ou seja, aumentar o medo do crime.

Ainda, de acordo com Silva (1995), a sociedade deve estar informada acerca da realidade da polícia, possibilitando-lhe uma análise da atuação dos órgãos que compõem o subsistema de defesa social.

Mesmo com todos os atores sociais que promovem na sociedade certo sentimento de resignação com relação à polícia, as organizações de mídia, dentre outras.

Sublinha Souza (2005), Silva, Dantas & Toledo (2005), que as informações que são veiculadas pela mídia com fito de propagar a violência transmitida com grande frequência não possibilitam ao cidadão normal refletir, internalizar e absorver a enorme gama de mensagens, nem questionar o que está sendo repassado.

Logo, assenta-se nessa ótica o primado basilar com os levantamentos de percepção social e outros tipos de pesquisas se possa conhecer com maior profundidade e extensividade a realidade social.

Assegura Demo (2001), que a intensividade significa que, os fenômenos não se esgotam na extensão, já a extensividade está marcada pelo envolvimento e pela participação, ou seja, pode-se observar nos fenômenos alguma hierarquia de componentes.

Declara Souza (2005, p. 379) que:

[...] falamos da necessidade de uma política pública de segurança cidadã cuja centralidade se concentra nas políticas sociais e no aprimoramento institucional das agências que cuidam da defesa social. É fundamental repensar o lugar e as condições em que as forças de segurança se inserem na nossa sociedade.

Nessa citação, encontra-se estampado que o aprimoramento da instituição polícia só pode acontecer se ocorrer uma abertura, um canal de comunicações mais efetivo com os cidadãos; propugna-se, portanto, que as pesquisas de modo geral, tanto as que levantam e caracterizam a realidade interna como as voltadas a ouvir a voz dos cidadãos constituam passos sólidos para se arquitetar uma Polícia Militar mais efetiva, mais cidadã em prol da defesa social.

### 3. Descrição e análise dos dados

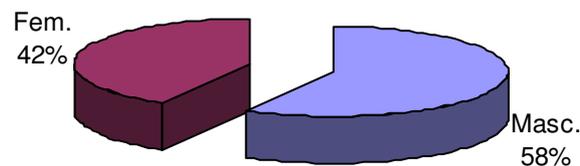
Neste capítulo serão delineadas as discussões e análise dos dados obtidos na pesquisa, conforme já foi delineado, anteriormente, na metodologia.

Declara Cerro e Bervian (2002), após a coleta de dados, é feita a tabulação e a exposição de forma sintética. Por sua vez, a discussão dos resultados é a generalização das informações obtidas pela análise, sendo que, o pesquisador deve realizar as conclusões e generalizações cabíveis com base nos resultados alcançados.

Propõe França et al (2003), este item visa a discutir, confirmar ou negar hipóteses ou ainda, confirmar resultados da pesquisa comentada na introdução: a qual deve ser valorizado de modo detalhado, racional, objetivo e de modo claro, possibilitando um claro entendimento e completa assimilação da pesquisa realizada.

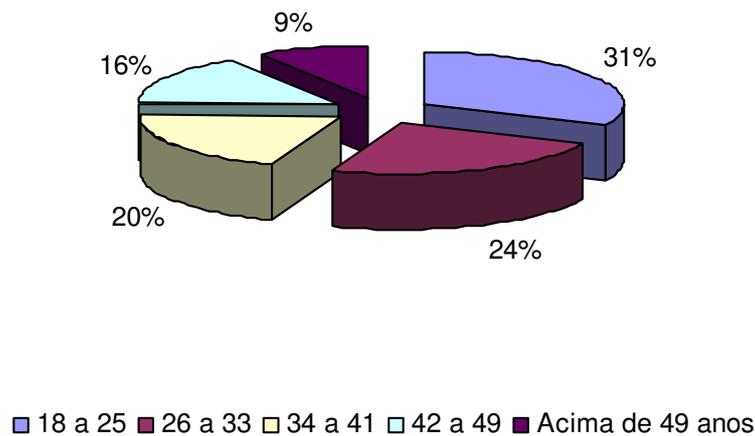
#### 3.1 Os de perfil dos entrevistados

Gráfico 1: Gênero



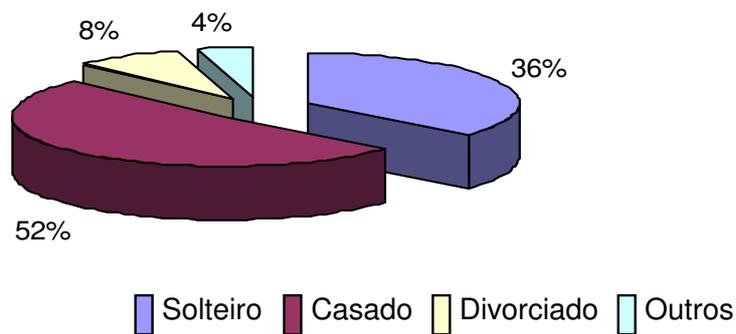
Fonte: Dados primários

Com referência ao gênero dos entrevistados, denota-se, no Gráfico 1, que casualmente, ocorreu uma distribuição bastante equânime com referência ao gênero da amostra selecionada, e isso poderá resultar um sentimento mais acurado acerca da percepção da Polícia Militar, uma vez que as pessoas do sexo feminino podem ser mais frequentemente vitimizadas do que as do sexo masculino.

**Gráfico 2: Faixa etária**

Fonte: Dados primários

Estampa o Gráfico 2 que 31 % estão classificados na faixa etária entre 18 a 25 anos, fortalece esse levantamento em razão da maior frequência dessas pessoas em contato com a polícia. Por outro lado, 24 % fazem parte da faixa de 26 a 33 anos, 20 % na faixa de 34 a 41, 16 % corresponde à faixa de 42 a 49 anos e, finalmente, somente 9% estão classificados como sendo acima de 49 anos.

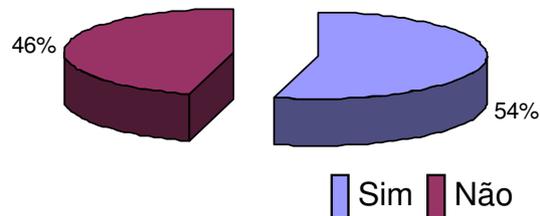
**Gráfico 3: Estado civil**

Fonte: Dados primários

Ilustra o Gráfico 3 que 52 % das pessoas são casadas, 36 % solteiras, 8 % são divorciadas e 4 % se encaixam como outras classes de

estado civil. Destaca-se que o fato de 52 % serem pessoas que possuem família, pode apresentar maior seriedade das respostas em razão do maior valor que essas pessoas dão para as questões ligadas à segurança pública.

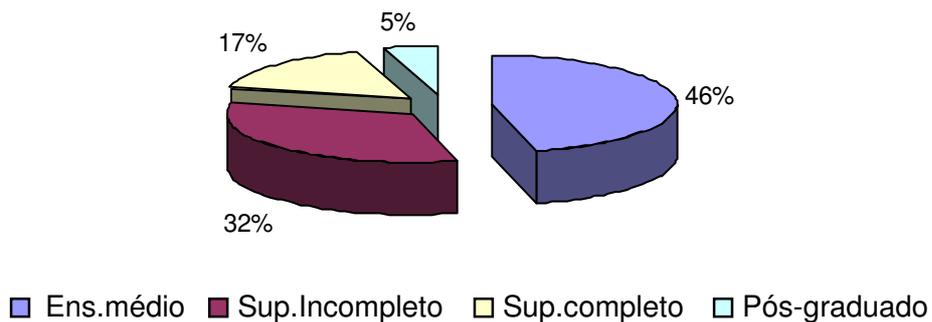
**Gráfico 4:** Possui filhos



Fonte: Dados primários

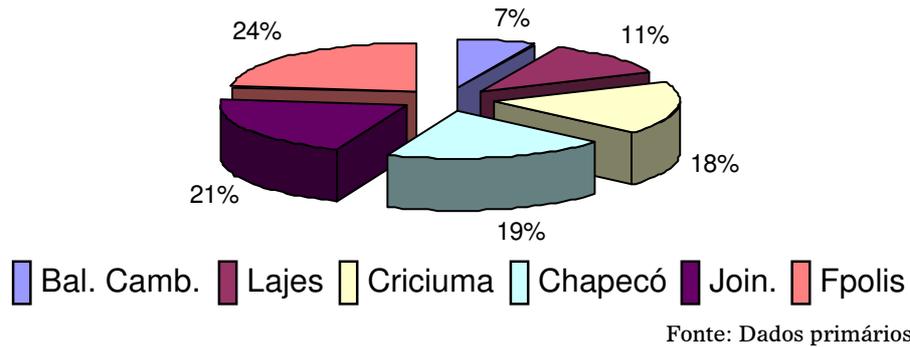
Apresenta o Gráfico 4 que, 54 % possuem filhos e 46 % não possuem. Pode-se ter uma expectativa, do mesmo modo acerca da valoração do papel da polícia para a promoção da segurança pública.

**Gráfico 5:** Nível educacional



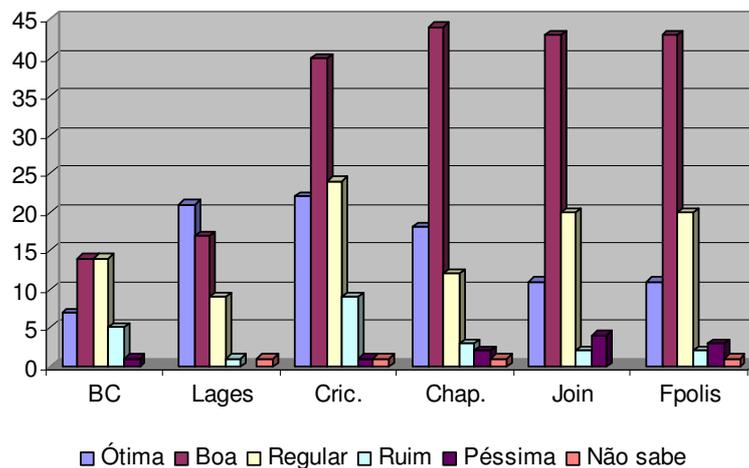
Fonte: Dados primários

Denota-se no Gráfico 5 que, 46 % possuem o nível médio, 32 % , o curso superior incompleto, 17 % o superior completo e 46 % possuem pós-graduação. Nesse contexto, pode – se estabelecer uma boa formação e um bom conhecimento da realidade psico-social.

**Gráfico 6: Município de residência**

Com base no Gráfico 6, percebe-se que 7 % da amostra residem em Balneário Camboriú, 11 % em Lages, 18 % em Criciúma, 19 % em Chapecó, 21 % em Joinville e 24 % em Florianópolis.

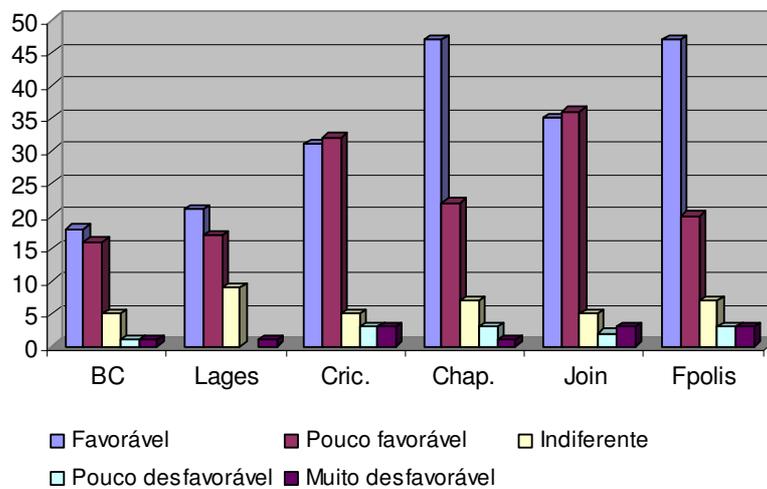
### 3.2 Dados do levantamento da percepção social

**Gráfico 7: Avaliação da presença do Policial Militar nas ruas**

Estampa o Gráfico 7, acerca da percepção da presença do Policial Militar nas ruas que, nos Municípios de Lages e Criciúma, as pessoas estão bastante satisfeitas com a presença da PM em razão da

forte simetria à esquerda, exceto Balneário Camboriú e Lages que apresentam uma tendência à percepção ruim.

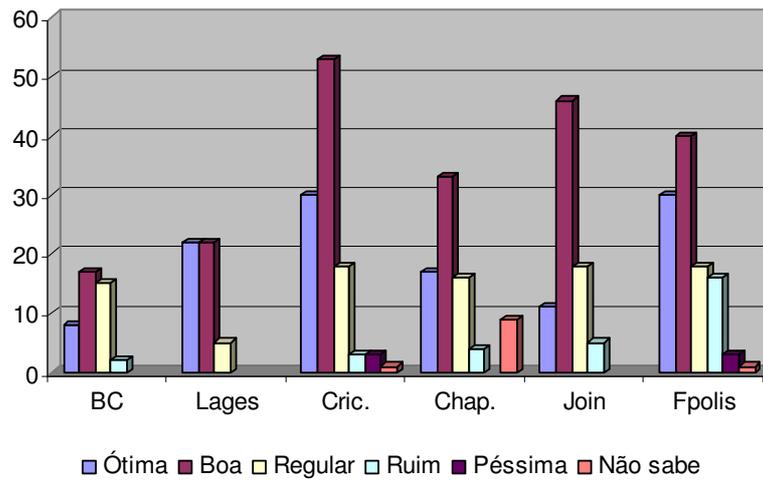
**Gráfico 8:** Qualidade dos serviços prestados pela Polícia Militar



Fonte: Dados primários

Delimita o Gráfico 8 que, nos Municípios de Chapecó e Florianópolis, as pessoas são favoráveis à qualidade dos serviços prestados pela PM, sendo que em Balneário Camboriú, Criciúma e Lages, as respostas favoráveis e pouco favoráveis tiveram certa aproximação, com isso se pode aduzir que, de modo geral, as pessoas estão também satisfeitas em face do predomínio da simetria à esquerda.

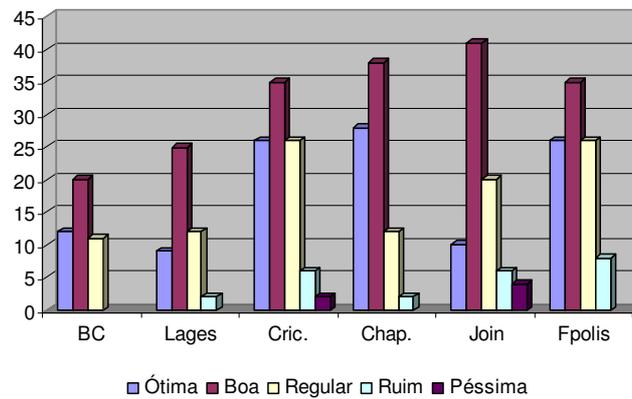
**Gráfico 9: Confiança depositada na Polícia Militar**



Fonte: Dados primários

O Gráfico 9 ilustra que a PM possui um bom nível de confiança junto à sociedade em todos os Municípios, porém convém ressaltar que, ainda, há muito que se trabalhar nos Municípios de Florianópolis, Joinville e Chapecó, em razão do percentual de pessoas que assinalaram desconhecem ou acharem ruim a confiança na PM.

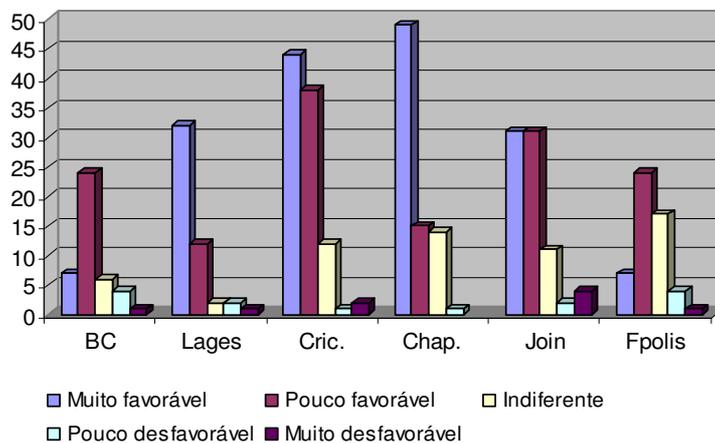
**Gráfico 10: Atuação da Polícia Militar em relação ao trânsito**



Fonte: Dados primários

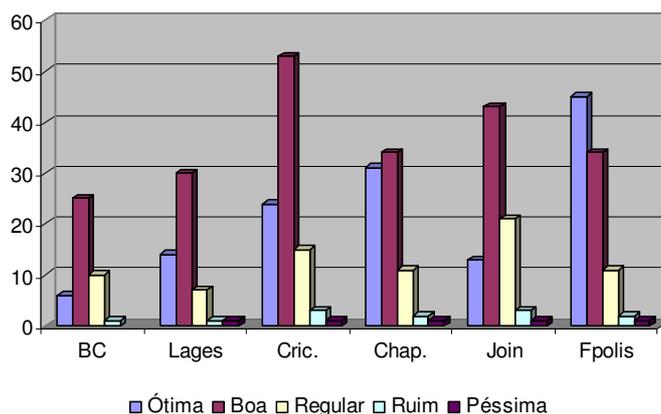
Acena o Gráfico 10 acerca da atuação da PM em relação ao trânsito e ressalta-se que as pessoas estão satisfeitas de modo geral, destacando que nos Municípios de Florianópolis, Joinville e Criciúma há certo descontentamento com referência a esta variável, apesar da simetria se apresentar orientada à esquerda, onde predomina um clima de satisfação.

**Gráfico 11:** Relação dos policiais militares com a comunidade



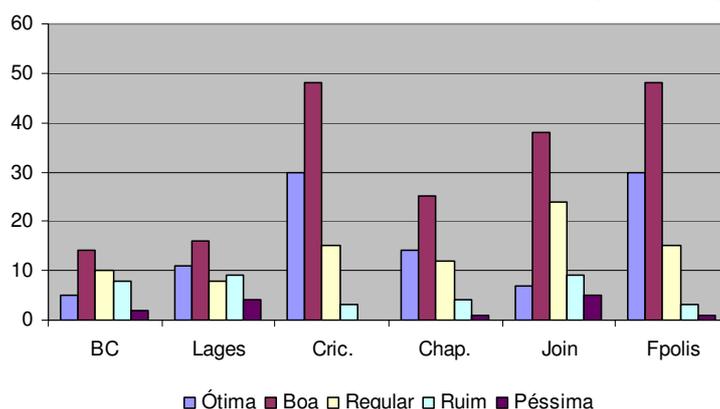
Fonte: Dados primários

Com referência à variável relacionamento da PM com a comunidade, ressalta-se no Gráfico 11 que, em Balneário Camboriú e Florianópolis predomina o conceito de pouco favorável, destacando que em Chapecó, Criciúma, Lages e Joinville esse tipo de orientação é mais favorável, em razão de a simetria ser mais acentuada para a direita.

**Gráfico 12:** Postura do policial militar no desempenho de sua atividade

Fonte: Dados primários

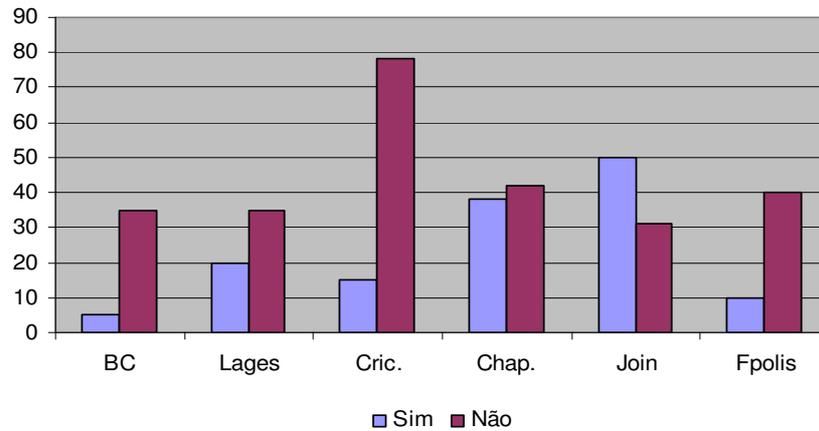
O Gráfico 12 destaca acerca da postura do policial militar em que se apresenta uma tendência à esquerda em todos os Municípios, com mais expressão para Florianópolis e Chapecó, porém assinala-se que em todos os Municípios ocorreu uma forte orientação para o conceito regular.

**Gráfico 13:** Conceito sobre o atendimento telefônico prestado pela PM

Fonte: Dados primários

Percebe-se, no Gráfico 13, que o atendimento telefônico prestado pela PM é bom, porém, nos Municípios de Joinville, Lages e Balneário Camboriú é fundamental algumas providências para se melhorar esse tipo de serviço.

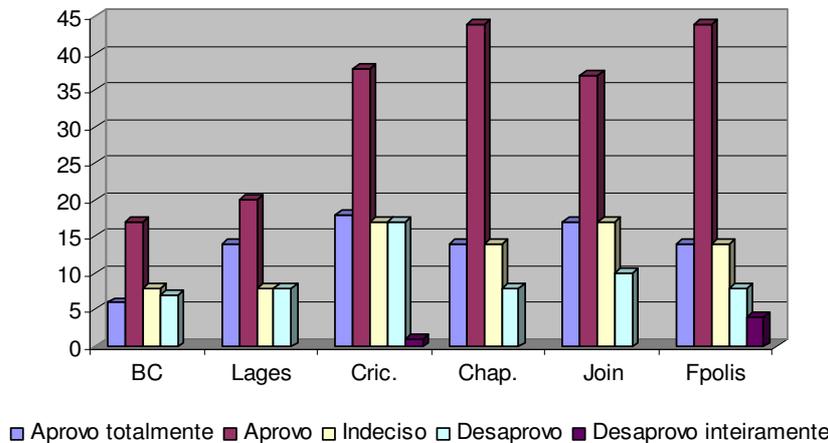
**Gráfico 14:** Você conhece os membros do Conselho Comunitário de Segurança de sua comunidade?



Fonte: Dados primários

Caracteriza o Gráfico 14 que as pessoas desconhecem os membros do conselho comunitário, exceto no Município de Joinville que se pode inferir que a filosofia de polícia comunitária poderia ser mais divulgada nos demais Municípios.

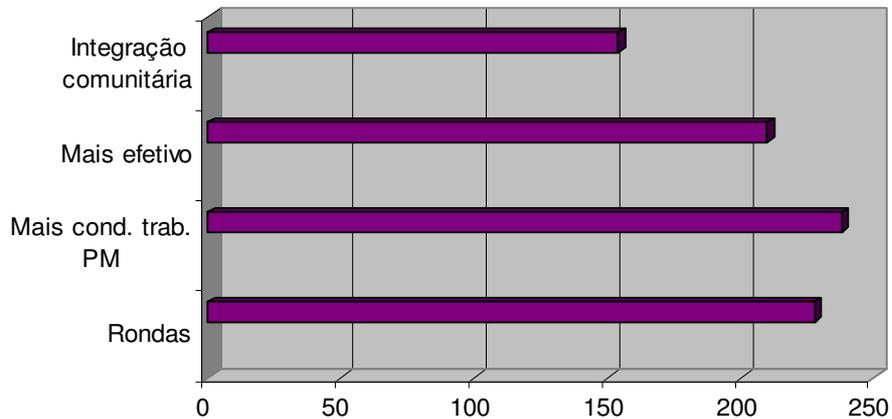
**Gráfico 15:** A PM responde rapidamente quando acionada a prestar algum serviço?



Fonte: Dados primários

Acerca da questão se a PM responde rapidamente quando acionada a prestar algum serviço, o Gráfico 15 estabelece que há certo nível de aprovação, porém existe uma orientação à simetria esquerda que poderá ser tratada por meio de medidas administrativas, para dar maior flexibilidade ao sistema e uma resposta mais rápida ao cidadão.

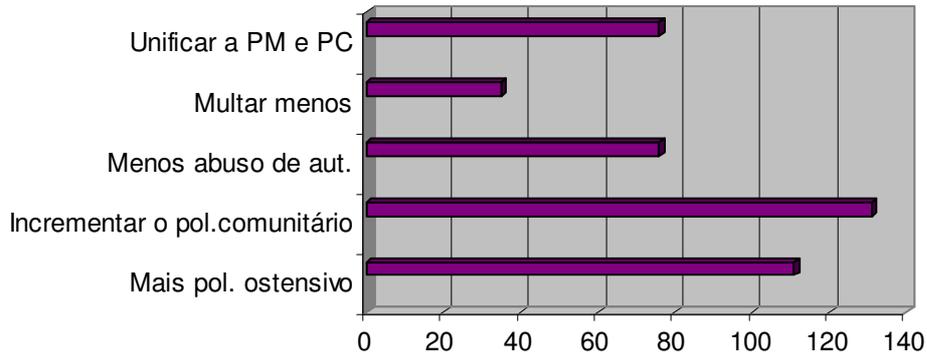
**Gráfico 16:** Sugestões para a melhoria do desempenho da PM - aspectos de ação administrativa



Fonte: Dados primários

No Gráfico 16 encontram-se delineadas sugestões para que a PM apresente melhorias. Há necessidade em melhorar as condições de trabalho, seguidas do aumento das rondas, aumento de efetivo, e maior integração comunitária.

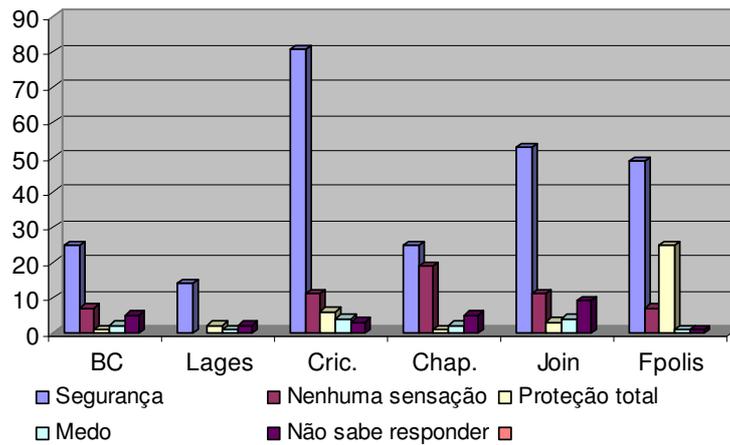
**Gráfico 17:** Sugestões para a melhoria do desempenho da PM - aspectos de ação atuação operacional



Fonte: Dados primários

No Gráfico 17, tem-se que existe forte tendência à necessidade de a PM investir no policiamento comunitário, no incremento do policiamento ostensivo e na redução do abuso de autoridade, porém destaca-se que a menor frequência relativa está para a redução das multas.

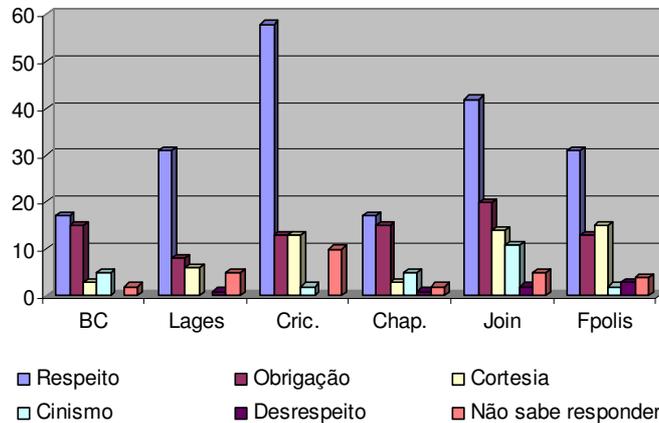
**Gráfico 18:** Qual a sensação que transmite a Polícia Militar



Fonte: Dados primários

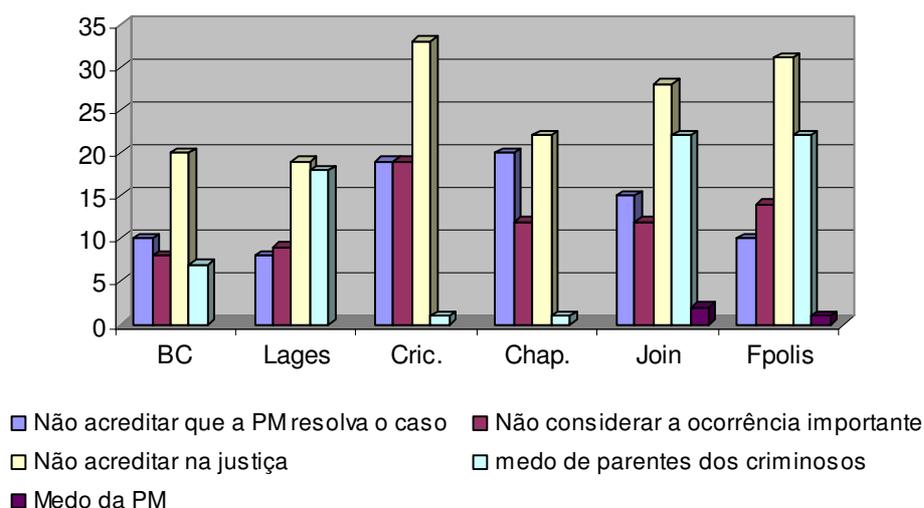
No Gráfico 18, acerca da sensação que a Polícia Militar transmite, apresenta-se forte orientação à simetria esquerda, com destaque para o Município de Florianópolis onde a sensação de segurança está destacada com um percentual de pessoas que acenam para a situação de proteção total.

**Gráfico 19:** Como a Polícia Militar se relaciona com a comunidade em que você participa?



Fonte: Dados primários

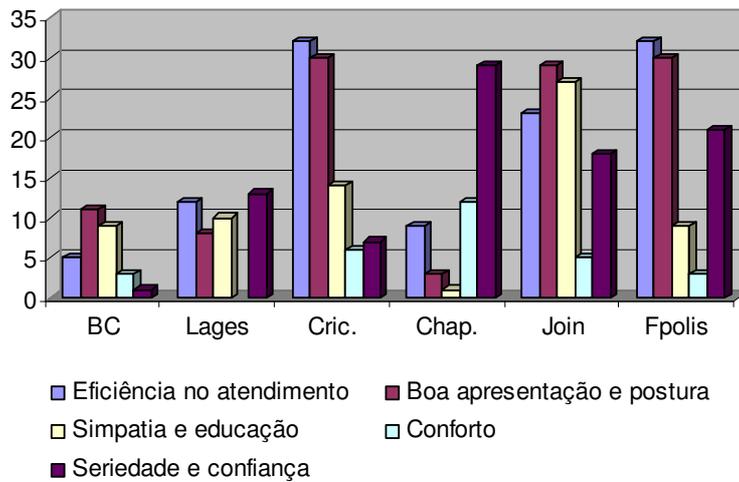
Com referência à questão, como a Polícia Militar se relaciona com a comunidade em que você participa, o Gráfico 19 delimita que a PM se pauta com uma postura de respeito, obrigação e com cortesia, ressaltando que, em alguns municípios, algumas pessoas se apresentaram indecisas em responder.

**Gráfico 20:** Motivos que levam a não denunciar um crime

Fonte: Dados primários

O Gráfico 20 apresenta, fortemente matizada, a descrença das pessoas na justiça, em todos os Municípios que fizeram parte da amostra. Do mesmo modo, as pessoas julgam que a PM talvez não apresente alguma resposta mais concreta para a solução das ocorrências policiais; e um percentual relevante julga que as ocorrências não são relevantes para a denúncia, existindo, também uma forte orientação quanto ao medo de vingança por parte dos parentes dos criminosos.

**Gráfico 21:** Quanto ao atendimento e recepção na sede do Batalhão de Polícia Militar



Fonte: Dados primários

Está estampado no Gráfico 21, com relação à questão quanto ao atendimento e recepção na sede do Batalhão de Polícia Militar, em que os respondentes apresentaram respostas multivariadas, e.g., Balneário Camboriú marcou mais fortemente a boa apresentação e postura, a simpatia e educação; em Lages, eficiência no atendimento, seriedade e confiança; em Criciúma eficiência no atendimento e boa apresentação e postura; em Chapecó seriedade, confiança e conforto; em Joinville boa apresentação e postura, simpatia e educação e, finalmente, em Florianópolis, eficiência no atendimento e boa apresentação e postura.

**Questão 15.** Qual o principal problema atinente à Segurança Pública em seu Município?

Ocorreu maior frequência nas respostas que acenaram para a falta de policiais, viatura, efetivo, material.

### Conclusão

A promoção da ordem pública envolve diretamente vários agentes: o Estado, os sistema penal com destaque para a Polícia Militar e o cidadão, ou seja, a sociedade como um todo. A relação entre esses atores é dinâmica e caótica.

As conclusões aqui apresentadas são os resultados da interpretação das expressões e impressões dos entrevistados e da categorização de seu conteúdo. Foi uma longa atividade laboral no esforço de síntese, no entanto, privilegiou apenas as que tiveram maior relevância, uma vez que se tratou de inúmeras variáveis que, por sua vez, pode ocasionar detrimento de um grande número de outras questões relevantes e estratégicas que emergiram em menor intensidade e poderia, sem dúvida alguma, ser providencial para os interesses da corporação.

Da análise do contexto *lato sensu*, a categoria que emergiu das percepções captadas dos sujeitos de pesquisa diz respeito de que a Polícia Militar na sua atividade direta vem apresentando resultados relevantes, porém, muitas brechas terão de serem colmatadas, em alguns Municípios no âmbito de suas peculiaridades.

Seja com referência à hipótese  $H_1$ . *A Polícia Militar cumpre sua missão de acordo com as demandas sociais*, pode-se asseverar que a Polícia Militar atende parcialmente suas atividades ao encontro das demandas sociais, do mesmo modo responde-se a hipótese  $H_2$ .

Com referência à hipótese  $H_3$ . *A percepção social acerca da PM é a mesma em todo o Estado de Santa Catarina*, pois os resultados demonstram que cada Município apresenta um matiz peculiar proporcional à sua cultura, padrões econômicos, geográficos, políticos, dentre outras variáveis.

O aumento da exigência por maior qualidade nos serviços por parte da sociedade força reações do Estado, no sentido de aumentar o seu rigor na formulação de normas e na atuação operacional; e das organizações, na definição de instrumentos mais eficientes de diferenciação e adição de valor a seus produtos e serviços.

O aprofundamento das questões tratadas acerca da necessidade imperativa da adoção em toda a Polícia Militar, dos levantamentos e pesquisas diversas pode acarretar em estudos que definam elementos de incentivo à elevação do nível de ordem pública e satisfação do cidadão, por intermédio de melhora na estrutura de gestão das organizações policiais militares. São exemplos, estudos que descrevem a real percepção social, levantamentos de vitimização, e estudos que contribuem para as definições de estratégias voltada à segurança pública e defesa do cidadão.

Esses estudos contribuirão para alavancar a imagem das Polícias Militar, por intermédio de um processo decisório mais efetivo e voltado ao atendimento das reais demandas sociais da sociedade

barriga verde, empregando-se para tanto, de modo adequado à realidade, instrumentos de pesquisas diversas.

Espera-se ainda, que estudos dessa natureza possam servir de norte aos gestores da Polícia Militar quanto à necessidade de conhecimento da realidade social a fim de poder operar de modo eficaz e efetivo.

Por último, com fulcro na pesquisa se pode perceber que a Polícia Militar do Estado de Santa Catarina goza de um bom prestígio junto à sociedade; isso em razão dos esforços que são despendidos ao longo de sua existência e atuação.

### Referências bibliográficas

ALLEN, Jonathan; EDMONDS, Suzanne; PATTERSON, Alison; SMITH, Dominic. **Home Office, Bulding a Safe, Just and Tolerant and Society.** Jul. 2006. Disponível em: <<http://search2.openobjects.com/kbroker/hoffice/rds/search.lsim?qt=survey+perception+the+police&sr=00&nh=10&cs=ISO-8859-1&sb=0&hs=0&sc=hoffice&oq=perception+the+police&sf=&ha=126&mt=1>>. Acesso em: set. 2005.

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisa de survey.** Belo Horizonte: UFMG 2003.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais.** Florianópolis: UFSC, 1998.

BLACKWELL, Roger & MINIARD, Paul & ENGEL, James. **Consumer Behavior.** Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers, 2001.

BRESSAN, Flávio. O Método do estudo de caso. **Revista de Administração On Line.** v. 1, n. 1, jan./fev./mar. 2000. Disponível em: <[http://www.fecap.br/adm\\_online/art11/flavio.htm](http://www.fecap.br/adm_online/art11/flavio.htm)>. Acesso em: 22 out. 2006.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COOPER, D.R. & SCHINDLER, P.S. **Métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2003.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e informação qualitativa: aspectos metodológicos.** São Paulo: Papirus, 2001.

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Direito Administrativo.** 13. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

- ECO, Humberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 2002
- FARIAS, Salomão Alencar de; DOLAN, John; BOHNER, Chris; DWYER, Lisa. Emoções e sentimentos na resposta de satisfação dos consumidores: o caso de um programa de MBA. In: XXI ENANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro, 1997.
- FERNANDES, António José. **Métodos e regras para elaboração de trabalhos acadêmicos e científicos**. Porto: Editora, 1994.
- FRANÇA, Júnia Lessa; VASCONSELOS, Ana Cristina de; MAGALHÃES, Maria Helena de Andrade. et al. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas**. 6. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- GADE, Cristiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- GOLDENBERG, Saul. GUIMARÃES, Carlos Alberto. CASTRO, Aldemar Araújo. **Elaboração e Apresentação de Comunicação Científica**. Disponível em: < <http://www.metodologia.org/index.html> >. Acesso em: 07 dez. 2006.
- GRÖNROOS, Christian; BLOIS, Keith. **The marketing of services**. Oxford: Oxford Textbook of Marketing, 2000.
- GROVE, S.; FISK, R. & JOHN, J. Services as Theater: guidelines and implications. In: SWARTZ, T. & IACOBUCCI, D. **Handbook of Services Marketing and Management**. Thousand Oaks: Sage, 2000.
- KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY. **PRINCÍPIOS DE MARKETING**. RIO DE JANEIRO: LIVROS TÉCNICOS E CIENTÍFICOS EDITORA, 1999.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1995.
- \_\_\_\_\_. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1998.
- \_\_\_\_\_. Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução de Bazán Tecnologia Ltda. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.
- LAVADO, Edson Lopes; CASTRO, Aldemar Araújo. Planejamento da pesquisa. In: \_\_\_\_\_. **Projeto de pesquisa: parte V - amostra**. São Paulo:

AAC, 2001. Cap. 7. Disponível em: <<http://www.metodologia.org>>. Acesso em: 01 ago. 2006.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços, marketing e gestão**. Tradução Cid Knipel Moreira, revisão técnica de Mauro Neves Garcia. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MELLO, C. A. B de. **Curso de direito administrativo**. 12. ed. São Paulo: Malheiros, 1999.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997, 432 p.

REISIG, Michael D. **Measuring performance in the era of community policing**. School of Criminal Justice Michigan State University. Disponível em: <<http://www.cj.msu.edu/~outreach/cp/measperf2.html>>. Acesso em: 23 nov. 2006.

REISIG, Michael D; GIACOMAZZI, Andrew L. Citizen perceptions of community policing: are attitudes toward police important? **Policing. International Journal of Police Strategies & Management**, v. 21, p. 547-561, 1998.

RIZZINI, I.; CASTRO, M. R.; SARTOR, C. D. **Pesquisando...: guia de metodologias de pesquisas para programas sociais**. Rio de Janeiro: Editora Universitária Santa Úrsula, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antônio. Pesquisa de satisfação de clientes: o Estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. In: XXI ENANPAD/Marketing. Anais... 1997.

SAMPSON, Robert J.; BARTUSCH, Dawn Jeglum. Legal cynicism and (subcultural?) tolerance of deviance: the neighborhood context of racial differences. **Law & Society Review**. v. 33, 1999. Disponível em:

< <http://www.wjh.harvard.edu/soc/faculty/sampson/> >. Acesso em: 8 dez. 2006.

SHETH, J. N.; MITTAL, B. & NEWMAN B. I. **Customer behavior consumer behavior and beyond**. Orlando: The Dryden Press, 1999.

SILVA, Ib. **Polícia Militar: questões institucionais**. Santa Catarina, Florianópolis [s.n.], 1995.

SILVA, Tadeu Antonio Dix; DANTAS, Alexandre; TOLEDO, Maria Clara Veronesi de. A violência e a criminalidade na sala de estar. **Revista Brasileira de Ciências Criminais**, São Paulo: RT, n. 57, p. 248-327, nov./dez. 2005.

SKINNER, B. F. **Ciência e comportamento humano**. Tradução João Carlos Todov e Rodolfo Azzi. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

SOUZA, Robson Sávio Reis. O aumento da criminalidade e as deficiências das políticas de defesa da cidadania. **Revista Brasileira de Ciências Criminais**, São Paulo: RT, n. 56, p. 358-382, set./out. 2005.

TRUJILLO, Alfonso Ferrari. **Metodologia da ciência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.

TULL, D. S. & HAWKINS, D. I. **Marketing research, meaning, measurement and method**. Macmillan Publishing. London, 1976.

VALA, J. Análise de Conteúdo. In MADUREIRA PINTO, J., SANTOS SILVA, A. **Metodologia das ciências sociais**. Porto: Edições Afrontamento, 1986.

VERA, Armando Asti. **Metodologia da pesquisa científica**. Porto Alegre: Globo, 1976.

VIEIRA, José Manuel Carvalho. **Inovação e marketing de serviços**. Lisboa: Editorial, Verbo, 2000.