

**SEGURANÇA PÚBLICA EM CONSONÂNCIA COM A IDADE DO CIDADÃO<sup>2</sup>**

Aldo Antonio dos Santos Júnior<sup>3</sup>  
Daniel Bernardo da Silva Filho<sup>4</sup>  
Heloana Cella<sup>5</sup>

**RESUMO**

Este artigo discute os resultados de um estudo, do tipo bibliográfica, ou descritiva, primordialmente, que analisa a orientação do cidadão de acordo com sua idade. O estudo está centrado nas pessoas jovens e nas que possuem idade mais elevada. Contemporaneamente as organizações procuram gerar intimidades com os cidadãos, com o objetivo de identificar e descrever o comportamento desses para procurar, de modo permanente, a satisfação de demandas, vinculando atributos inerentes às particularidades, neste caso as relacionadas com as idades. A premissa básica é a de que, a idade condiciona um conjunto de comportamento e, desde que mapeado, pelas organizações policiais, poderão apresentar ativos relevantes à promoção da segurança pública, reduzindo o medo do crime e promovendo maior sensação de segurança. O estudo busca compreender os conceitos que guiam o planejamento da ação operacional de conformidade com as demandas externas por grupo de idade. A primeira parte do artigo contextualiza os serviços promovidos pela polícia em consonância com a idade e outras variáveis que influenciam no comportamento do cidadão, enquanto que a segunda parte trata das estratégias de atuação policial e, por fim, a influência da mídia de acordo com a idade do cidadão e as demandas por ativos de segurança pública.

**PLAVRAS CHAVES:** Atuação policial. Idade. Comportamento do cidadão. Polícia.

**RESUMEN**

Este Artículo, discute los resultados de un estudio, del tipo bibliografico o descriptivo, primordialmente, analiza la orientación del ciudadano de acuerdo con su edad. El estudio esta centralizado en personas jovenes y de edad avanzada. Contemporáneamente las organizaciones buscan generar intimidad con los ciudadanos, con el objetivo de identificar y describir el comportamiento que ellos buscan, de modo permanente, la

<sup>2</sup> Texto originalmente publicado na Revista de Antropologia Experimental nº 8, 2008. Texto n. 20, p. 275-285. Universidade de Jaén – Espanha. Disponível em: < <http://www.ujaen.es/huesped/rae/cuerpo.html>>. Acesso em: 2008

<sup>3</sup> Ten Cel PMSC, MSc. UMINHO – Portugal, e-mail: [a2067@ibest.com.br](mailto:a2067@ibest.com.br).

<sup>4</sup> Maj PMSC, Esp. em Adm. da Seg. Pública UNIVALI - SC, e-mail: [capitaodaniel@yahoo.com](mailto:capitaodaniel@yahoo.com).

<sup>5</sup> Acadêmica do Curso de Propaganda e publicidade – unochapecó – [hellosinha@hotmail.com](mailto:hellosinha@hotmail.com)

satisfacción de las demandas, vinculando atributos inherentes a las particularidades, en este caso a las relacionadas con las edades. La premisa básica es que, la edad condiciona un conjunto de comportamientos que mapeados, por las organizaciones policiales, pueden llegar a manifestar puntos relevantes para el incentivo de la seguridad pública, reduciendo el miedo al crimen y promoviendo mayor sensación de protección. El estudio busca, comprender los conceptos que guían el planeamiento de la acción operacional, con conformidad con las demandas externas, por grupo y por edad. La primera parte del artículo contextualiza los servicios promovidos por la policía de acuerdo a la edad y otras variables que influyen en el comportamiento del ciudadano, y la segunda parte trata las estrategias de la actuación policial, y para culminar el texto, explicamos, la influencia de los medios de comunicación de acuerdo con la edad de los ciudadanos y las necesidades de contribuciones para la seguridad pública.

**PALABRAS LLAVES:** Actuación Policial, Edad, Comportamiento del ciudadano, Policía

## **ABSTRACT**

This work has the aim to discuss the results of a study based on a bibliographical or descriptive module, which analyses the citizen's orientation according to his/her age. The study is focused on young people and also on people who have a more advanced age. Contemporarily the organizations search for generating intimacy with the citizens. Having as an objective to identify and to describe the behavior of these ones, in order to look for, in a permanent way, the satisfaction of their expectations, gathering inherent characteristics to specific particularities, in this case, the ones related to their ages. The basic thought is that the age conditionates a group of behaviors and, since mapped, by the Police Organizations, this may present important actives to the promotion of Public Safety, diminishing the fear of crime and providing a better sensation of security. This study proposes to better understand the concepts which guide the operational action planning complying with the external expectations according to the group's age. The first part of this article contextualizes the services promoted by the Police in consonance with the ages and other variables that influence the citizens' behavior, while the second part has to do with the Police action strategies and at last, the influence of the media according to the citizen's age and the search for the Public Safety actives.

**KEY-WORDS:** Police Action, Age, Citizen Behavior, The Police.

## **1 - INTRODUÇÃO**

O que acontece quando o mundo está transmutando, mas algumas organizações não acompanham? Neste particular as organizações públicas voltadas à defesa social?

Consagra Welch (2002), encarar a realidade consiste em possuir o conhecimento que o mundo está imbuído numa acirrada competição e que, nenhuma atividade laboral

está assegurada eternamente. Consiste, definitivamente em rejeitar a burocracia na administração e reconhecer que o negócio é simples.

Todas as organizações que estão atuando na sociedade digital enfrentam desafios comuns, um deles é o de como empregar o conhecimento de modo mais eficiente, eficaz e efetivo do que as organizações macro e micro-criminais, que integram o denominado estado transversal, as quais geram prejuízos à qualidade de vida.

Os cidadãos não esperam que tudo que se oferece esteja bem o tempo todo, logo, a grande questão é: O que se faz quando as coisas dão errado? As falhas fortuitas podem ser evitadas?

Certamente, podem ser evitadas em sua maioria, desde que, se fortaleça na organização um clima orientado à sociedade, ou seja, os órgãos policiais devem estar focados no cidadão e estarem com uma ambiência organizacional propícia ao aprendizado contínuo e valorizar o melhor de seus ativos, o talento humano.

Constituindo-se numa matéria complexa o tópico da defesa social deve ser gerida de modo que todos os *cidadãos* sejam considerados em sua totalidade para uma atuação efetiva por parte das polícias.

A variável idade geralmente não aparece contemplada na literatura que trata da segurança pública no Brasil, exceto no âmbito internacional quando se tratam dos exames do medo do crime e da sensação de segurança.

A percepção da polícia, os hábitos, as atitudes, e condutas frente dos serviços ofertados, os mecanismos de aceitação, os critérios que levam o cidadão a procurar os serviços, a percepção da comunicação são exemplos de comportamentos diferentes dos cidadãos de acordo com o sexo e a fase do ciclo de vida familiar no qual estão estabelecidos. Conhecendo-se o nível de complexidade destas variáveis será possível reforçar os comportamentos.

Delineia Skinner (2000, p. 90, grifo nosso), que, “*A lei do efeito não é uma teoria. É simplesmente uma regra para fortalecer o comportamento. Quando reforçamos uma resposta e observamos uma mudança na sua frequência, podemos relatar facilmente e em termos objetivos o que aconteceu*”.

Sublinha Santos Júnior & Guerini (2007), o projeto de ação operacional deve estar calcado, também em estudos do perfil dos cidadãos que compõem uma determinada sociedade avaliando-se, portanto, os traços e padrões sociais com base nas características diferenciadores destes por meio do prisma da variável idade.

De acordo com o Anuário do Fórum Brasileiro de Segurança Pública (2007, p. 97, grifo nosso), tem-se que:

No rol das estratégias adotadas no mundo para enfrentar tais obstáculos conceituais e metodológicos estão as *pesquisas de vitimização, que se caracterizam, basicamente, como investigações sobre a incidência de determinados crimes e a percepção de medo e insegurança diretamente junto à população, por meio de pesquisas de opinião.*

Estabelece Milward (2004), a definição das verdadeiras propensões da população quanto às necessidades sociais constitui uma atividade complexa e árdua, pois, para a virtude de se modelar as preferências dos consumidores, por intermédio da categorização da satisfação das necessidades totais, privadas e sociais.

Sublinha Hamel (2000), as maiores necessidades das pessoas permanecem praticamente as mesmas, sendo que, o que se transmuda é a maneira como se enfocam as nossas demandas.

Este ensaio visa apresentar a relevância que a idade reflete na qualidade da ação operacional, por parte da polícia, matizando as demandas de acordo com a idade dos cidadãos.

No presente trabalho se adota uma estratégia de análise bibliográfica ou ainda, descritiva, por meio de uma análise de conteúdo, consagrando assim, como sendo uma perspectiva de análise de dados qualitativa.

Por último, o trabalho está estruturado do seguinte modo: (1) Os serviços demandados da polícia. (2) estratégias de atuação operacional frente às demandas por idade. (2) O pulsar da mídia e sua influência no cidadão na demanda por ativos de segurança pública.

## **2 - MATERIAL E MÉTODO**

O delineamento do material e do método, numa pesquisa, tem por finalidade diagnosticar os processos das representações sociais por meio de inúmeras tipologias de métodos e técnicas de pesquisa.

A estratégia aqui adotada está caracterizada como sendo de uma pesquisa bibliográfica, ou ainda descritiva, primordialmente, assumindo a forma de uma pesquisa documental, onde os dados secundários foram obtidos junto ao atendimento do serviço de Emergência 190 da Polícia Militar do Estado de Santa Catarina, nos anos de 2006 e 2007, parcial até julho, apenas o histórico das ocorrências de perturbação do trabalho ou

sossego alheio, no 4º BPM da 1ª Região de Polícia Militar. Emprega-se, portanto, uma perspectiva de análise de dados qualitativa.

O presente trabalho possui o escopo de levantar alguns pressupostos teóricos com o fito de fundamentar o constructo do comportamento do cidadão, levando em consideração os grupos etários, pessoas jovens e com idade mais elevada.

Quadro 1: Elementos da pesquisa

<b>UNIVERSO</b>	Atendimentos obtidos pela Central de Emergência 190.
<b>AMOSTRA INTENCIONAL</b>	Atendimentos do ano 2006 até julho do ano de 2007.
<b>COLETA E ANÁLISE DE DADOS</b>	Sistema <i>on line</i> da Central Emergência 190 da PMSC. Análise dos dados por meio da análise de conteúdo
<b>OBJETO DE ESTUDO</b>	Levantamento do histórico das ocorrências de perturbação do trabalho e sossego aheio.
<b>PERÍODO DO TRABALHO DE CAMPO</b>	2º semestre de 2007.

Fonte: Elaborado pelo autor

A pesquisa está caracterizada como sendo de levantamento bibliográfica e descritiva, por intermédio de uma perspectiva de análise de dados qualitativa.

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3. 1. A relevância da orientação para a idade**

Neste bloco se procura caracterizar a relevância do comportamento do cidadão de acordo com a idade para o desenvolvimento de formas de abordagem mais eficazes para as organizações policiais.

O ponto de partida para se conhecer o comportamento do cidadão está baseado na idade, no sexo, nível cultural e no estado de saúde, variáveis essas que compõem o perfil do consumidor dos inúmeros produtos e serviços que são proporcionados pelas diversas organizações públicas e privadas por meio das atividades de marketing.

Define Kotler (2000, p. 30, grifo nosso), “Marketing é um processo *social por 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 de valor com outros”.

Portanto, a estratificação dos cidadãos, em conformidade com sua idade favorecerá a apresentação de indicadores que facilitarão o modo de atuação operacional do agente promovedor da segurança pública.

Propugna Churchill e Peter (2000, p. 10, grifo nosso): “As empresas devem compreender *os seus clientes, saber o que eles pensam, o que sentem e como compram e usam produtos e serviços*”.

Exercer o marketing para Kotler (2001, p. 11), significa: “[...] o desejo por parte de alguém de conseguir de outra pessoa uma reação ou ação: atenção, interesse, desejo, compra, uma boa divulgação boca-aboca”.

Será considerado, neste labor, que as pessoas coexistem em três idades, qual sejam: A cronológica, a biológica e a psicológica.

A primeira classificação dá-se pela data de nascimento, é concreta e inequívoca. Diametralmente oposto, considera-se a idade biológica de acordo com o potencial de vida dos organismos vivos, em sintonia com um leque de critérios bioquímicos. Por último a idade psicológica é crucial para a compreensão do comportamento do cidadão.

A percepção da idade psicológica é condicionada por uma quantidade de papéis que conservam as pessoas ao longo de suas vidas, depende do nível cultural das pessoas, de sua satisfação pela vida e sua auto-estima.

Assevera Skinner (2000, p. 172), que: “Frequentemente comenta-se o aumento da probabilidade como função da idade denominando-o maturação. Conseguem-se certo grau de previsão através da descoberta desses esquemas de desenvolvimento.”

Com relação à orientação cultural, Engel *et al* (2000), definem cultura como sendo os valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que facilitam os indivíduos a se comunicarem, interpretarem e avaliarem como membros da sociedade. Destarte, o estudo de línguas, tradição, religião, atitudes e valores são fundamentais para a compreensão do comportamento do cidadão.

Certamente, neste ensaio, além da identificação de *clusters* por grupos etários e seus aspectos de personalidade predominantes, combinando-se, assim, as variáveis psicológicas, sociológicas, culturais.

Define Muniz (2005), A personalidade é uma estrutura interna, formada por diversos fatores em interação. Geralmente oportuniza uma noção de unidade integrativa do ser humano, pressupondo uma idéia de totalidade. Não se reduz a um traço apenas,

como a autodeterminação ou um valor moral. *Lato sensu* é usada para se referir à capacidade de rápidas tomadas de decisão, para se reportar a uma característica predominante da pessoa, como e.g., timidez ou extroversão, dentre outras características.

A tipologia de desenvolvimento da personalidade de Erick Erikson trata de alguns aspectos da personalidade de acordo com a idade da pessoa, conforme ilustra o quadro infra.

Quadro 1 – Desenvolvimento da idade de acordo com Erick Erikson

<b>Confiança X Desconfiança (até um ano de idade)</b>
Necessita: Dependência das pessoas; Estímulos para perceber o mundo; Afeto; Segurança.
<b>AUTONOMIA X VERGONHA E DÚVIDA (SEGUNDO E TERCEIRO ANO)</b>
Possui: Controle de suas necessidades fisiológicas; Grande autonomia; Confiança; Liberdade para tentar novas coisas sem medo de errar; Se for desmoralizada apresentará vergonha e dúvida quanto a sua capacidade de ser autônoma, provocando uma volta ao estágio anterior.
<b>INICIATIVA X CULPA (QUARTO E QUINTO ANO)</b>
Percebe as diferenças sexuais; Os papéis desempenhado por mulheres e homens na sua cultura. Se a sua curiosidade “sexual ” e intelectual, natural, for reprimida e castigada poderá desenvolver sentimento de culpa e diminuir sua iniciativa de explorar novas situações ou de buscar novos conhecimentos.
<b>CONSTRUTIVISMO X INFERIORIDADE (DOS 6 AOS 11 ANOS)</b>
Alfabetização; Frequentando escola; Convívio social, socialização; Cooperatividade.
<b>IDENTIDADE X CONFUSÃO DE PAPEIS (DOS 12 AOS 18 ANOS)</b>
Experimenta uma série de desafios que envolvem suas atitudes para consigo uma série de desafios que envolvem suas atitudes para consigo, com seus amigos, com pessoas do sexo oposto, amores e a busca de uma carreira e de profissionalização. Na medida que as pessoas à sua volta ajudam na resolução dessas questões desenvolverá o sentimento de identidade pessoal, caso não encontre respostas para suas questões pode se desorganizar, perdendo a referência.
<b>INTIMIDADE X ISOLAMENTO (JOVEM ADULTO)</b>
Nesse momento o interesse, além de profissional, gravita em torno da construção de relações profundas e duradouras, podendo vivenciar momentos de grande intimidade e entrega afetiva. Caso ocorra uma decepção a tendência será o isolamento temporário ou duradouro.
<b>PRODUTIVIDADE X ESTAGNAÇÃO (MEIA IDADE)</b>
Pode aparecer uma dedicação à sociedade à sua volta e realização de valiosas contribuições, ou grande preocupação com o conforto físico e material.
<b>INTEGRIDADE X DESESPERANÇA (VELHICE)</b>
Se o envelhecimento ocorre com sentimento de produtividade e valorização do que foi vivido, sem arrependimentos e lamentações sobre oportunidades perdidas ou erros cometidos haverá integridade e ganhos, do contrário, um sentimento de tempo perdido e a impossibilidade de começar de novo trarão tristeza e desesperança.

Fonte: Adaptado com base em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Teoria\\_da\\_personalidade](http://pt.wikipedia.org/wiki/Teoria_da_personalidade)

Assegura Allport (apud Muniz, 2005), acerca do desenvolvimento de uma personalidade madura, ela deve possuir seis características: (1) Capacidade para ligar-se

afetivamente com outras pessoas. (3) segurança emocional fundamental e aceitação de si próprio. (4) Capacidade para perceber, pensar e agir entusiasticamente em conformidade com a realidade externa. (5) Capacidade para auto-objetivação, autocompreensão e humor. (6) Capacidade para viver de acordo com uma filosofia unificadora da vida

Afirmam Sheth *et al* (2001), antecipar as orientações do comportamento do cidadão pode propiciar às organizações uma vantagem estratégica crucial. As organizações que irão sobreviver e desenvolver no mercado futuro serão aquelas cujos administradores expensam menor tempo concentrando-se em posicionar sua organização entre os concorrentes contemporâneos, mas sim, mais tempo vislumbrando um novo *gap* competitivo.

Para a inovação de um serviço influenciam um leque de variáveis e. g., idade, classe social, renda percebida, dentre outras.

Definem Mowen e Minor (2004), que o comportamento do consumidor constitui um estudo das unidades consumidoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.

Assegura com Kotler (2000), o campo do comportamento do consumidor investiga como as pessoas, os grupos e as organizações elegem, adquirem, e usam o descartam, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas demandas.

As pessoas que aceitam produtos e serviços inovadores são pessoas com idades mais jovens, com alta renda e com uma mentalidade mais aberta a aceitação de novas idéias.

O nível cultural e a idade permitem uma difusão muito rápida e aceitação dos serviços oferecidos pela polícia.

O processo de adoção de programas inovadores, desenvolvidos por parte das organizações policiais, são tanto mais lentos quanto maior é a idade dos cidadãos de uma comunidade, haja vista, que, forçosamente conduz a analisar as razões do seu comportamento.

De modo geral diz-se que, a medida que aumenta a idade, o significado e importância dos novos serviços voltados a redução do medo do crime diminui, em razão de que as pessoas preferem os métodos mais clássicos para se promover a sensação de segurança. Portanto, a atuação da polícia nos padrões mais clássicos oferecem maior resistência na mentalidade dos mais jovens.

Os cidadãos de maior idade avaliam o risco de maneira mais evidenciada que os mais jovens. Essa percepção constitui um freio para a adoção de maior produtos e serviços.

Os mais jovens também percebem o risco na adoção dos produtos e serviços, porém, oferecem menos resistência à mudança.

A pessoas de idade mais avançada tendem a perceber o risco financeiro e material para sua segurança em relação aos mais jovens, que levam em conta os riscos físicos e psicológicos.

Quanto mais elevada é a cultura e a renda, maior será sua auto-confiança e intensidade de relações sociais, menor será a percepção do risco e maior sua semelhança com os grupos de população mais jovens.

As estratégias de diferenciação de serviços podem ser muito efetivas com *clusters* mais jovens, ao contrário das características de cidadãos de idade mais avançadas, mais, experientes e racionais, a aceitação se vê favorecida por todas aquelas estratégias úteis para a redução do medo do crime, tais como, a associação dos novos serviços e programas com outros já conhecidos, motivá-los à prova, ou fornecer mais informações e garantias.

A redução do risco psicológico pode ser conseguida com base numa retroalimentação que permitirá a organização policial avaliar o nível de satisfação dos grupos de maior idade perante os novos produtos e, também, reforçando a imagem da terceira idade como consumidora experiente de um produto ou serviço da polícia.

Quanto mais envelhecida é a pirâmide etária de uma população pode se esperar que exista maior dificuldade por parte da polícia na implementação de novos programas para a redução do crime e do medo do crime.

Simetricamente, a aceitação de novos programas ou serviços ofertados pelas organizações promovedoras da segurança pública está relacionada ao papel social que desempenham os grupos sociais, os cidadãos mais jovens se identificam com atores, cantores, personagens famosos e populares.

De maneira geral a população mais jovem dão mais importância para os aspectos mais estéticos do serviço.

O *design*, indumentária e armamento que são empregados pelas equipes de operações táticas das polícias.

### **3. 2. Estratégias de atuação operacional frente às demandas por idade**

Defende KOTLER (2000), os vetores de maior envergadura que condicionam o comportamento de aceitação/aquisição do cidadão são os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os vetores culturais os que exercem maior e mais profunda influência. Os vetores culturais compreendem a cultura, subcultura e a classe social. Com relação aos vetores sociais, encontramos os *grupos de referência*, a família, papéis e status. Por sua vez, os vetores pessoais compreendem a *idade* e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, o estilo de vida, além da personalidade e auto-imagem. Por último, os vetores psicológicos envolvem estímulos, percepção, aprendizagem, crença e atitudes.

Assegura Baker (2005), que a decisão do consumidor freqüentemente é de foro cognitivo, pelas seguintes razões: (1) O consumidor se conscientiza de uma demanda ou desejo e de um possível meio de satisfazê-lo, costumeiramente um estímulo externo. (2) Resgata mentalmente as informações que tem à mão para avaliar as 50 alegações dos estímulos e, quando acha que não são adequadas, procura mais informações, talvez com outras organizações ou com pessoas conhecidas.

Logo, calcula-se que as pessoas com idade mais elevada são mais racionais, de modo geral, do que as mais jovens, quando da eleição de alternativas para sua segurança.

A estratégia de quanto mais próximo do cidadão ainda é a mais conveniente, mormente se a comunidade é consagrada por uma população mais envelhecida.

A idade da população constitui uma variável de relevo, as pessoas de idade mais altas preferem um contato mais direto, mais físico com a polícia, destacando que, quando o policial no atendimento de ocorrências policiais, ou no desenvolvimento de programas policiais para a redução do medo do crime, deverá realizar uma interface mais acurada e aprofundada, deste modo obterá maior aceitação na ação policial.

O policial deve conhecer os critérios de seleção que o cidadão estabelece para o atendimento de suas necessidades, ou seja, eliminar o máximo possível os ruídos.

Delieia Churchill e Peter (2000), que um ruído pode ser apresentado pelo mau entendimento, por parte do receptor, da linguagem ou símbolos enviados pelo emissor, ou também, por má impressão, como e.g., antipatia de um cliente em relação às práticas de um vendedor.

Vendedor significa convencer qualquer agente público, neste particular o policial imbuído do seu mister de convencer o cidadão de que está se produzindo a redução do crime e do medo do crime.

Os cidadãos mais maduros preferem adquirir os serviços de segurança pública, e.g., patrulhamento local, policiamento ostensivo a pé, mais próximo, pois, evitam os deslocamentos de suas residências até às organizações policiais.

A preferência do tipo de abordagem policial para os cidadãos com maior idade consideram as seguintes dimensões:

- A localização da base policial, ou seja, a proximidade, a possibilidade de ser visitado pelos policiais.
- Um conjunto de fatores que facilitem o contato com a organização policial, uma arquitetura da edificação da organização mais atraente, não tão masculinizada, com policiais mais comunicativos para o atendimento. A atração e os estímulos que motivam o cidadão para incrementar os laços com a polícia.

Outro fator chave de sucesso está na característica dos policiais, os cidadãos mais jovens não valorizam tanto a questão, atem-se exclusivamente, a satisfação de suas necessidades imediatas.

Opostamente, cidadãos com idade mais avançada requerem dos responsáveis pelas organizações policiais maior número de recursos humanos para o trabalho policial, maior número de viaturas, dentre outros aparatos policiais.

As pessoas de idade mais elevada e culturalmente mais desenvolvidos colaboram com a polícia, por meio de reclamações e sugestões para a melhoria dos serviços públicos.

As organizações públicas, a polícia, por exemplo, que realizam *surveys* da qualidade do atendimento promovido apresentar-se-ão com melhor *performance* perante a comunidade, mormente junto aos cidadãos mais maduros.

As organizações policiais devem promover políticas de desenvolvimento de recursos humanos de modo que estes estejam focados na promoção de incrementar os laços com os cidadãos, gerando, inclusive, intimidade, que possibilitará maior retroalimentação acerca dos serviços que foram prestados à comunidade.

Convém destacar que, estudo da Organização Mundial da Saúde (OMS) vislumbra o crescimento acelerado grupo etário de 60 anos ou mais no Brasil. Este *cluster*, em termos proporcionais, experimentará em 2025, uma explosão demográfica que apontará o Brasil para a sexta população de idosos no planeta.

### **3. 3. O pulsar da mídia e sua influência no cidadão na demanda por ativos de segurança pública**

Adiante será tratado da influência da comunicação no comportamento do cidadão e sua influencia na eleição da forma de atuação da polícia.

Os cidadãos mais jovens hodiernamente estão mais orientados para as informações que fluem nos meios virtuais, ou seja, possuem uma vida digital mais intensa.

As pessoas com maior idade, pela perda dos papeis sociais, em razão da aposentadoria permanecem mais orientados para os demais meios de comunicação, geralmente apresentam alguma resistência à integração virtual.

Assinala-se que estas pessoas possuem poucos grupos de referências, atendo-se normalmente, à conservação das relações interpessoais, especificamente aquelas engendradas durante a atividade laboral.

Na sociedade contemporânea brasileira a mídia constitui uma ferramenta relevante para o processo de socialização para os cidadãos que possuem maior idade, uma vez que, favorece a criação de modelos simbólicos de atualização histórica e assimilação aos novos tempos.

A mídia no seu papel de difusão de informações transmite uma imagem, por vezes retóricas ou possibilitam a distorção desta, em razão do nível cultural dos cidadãos acerca dos órgãos que compõem o sistema penal, essencialmente, as polícias, o ministério público e o judiciário.

Asserta Wright (1960), que as conseqüências das comunicações de massa com relação aos indivíduos, aos subgrupos específicos, à sociedade e à cultura, são denominadas de funções - caso possuam um valor positivo, ou de disfunções - se apresentam um valor não desejável - não passando estas últimas, também, de funções, apesar de que não serem intencionais.

Declara Rocha (1985), a atividade manifesta da publicidade é a de convencer, ou seja, -aumentar o consumo - ampliar mercados, inobstante, há mais coisas subjacentes nos anúncios. Em cada anúncio, vendem-se estilos de vida, sensações, emoções', visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades relativamente maiores que outros produtos a serem promovidos.

A visão negativa que é gerada na sociedade acerca desses órgãos policiais ocasiona no encapsulamento organizacional, qualquer cidadão, por mais incauto, pode perceber o distanciamento dos órgãos do sistema penal da sociedade em geral. Este fato favorece um círculo vicioso que agrava o viés, em razão da falta de integração intersistêmica.

Existem inúmeros estudos que contemplam o estado da arte, acerca do comportamento do cidadão de idade mais elevada, frente a influência da mídia, como denota-se infra:

- Os cidadãos estão mais expostos aos meios de comunicação que os mais jovens.
- Estudos com enfoques psicológicos, sociológicos e antropológicos, assertam que, este segmento encontra na mídia massiva um débil substituto do *status* que perderam antes de se aposentar e o usa de modo abusivo atuando como compensação psicológica.
- Cidadãos que se encontram em estado de ostracismo, são mais suscetíveis à influência da mídia, mormente, os de idade mais elevada.
- A mídia televisada, segundo levantamentos, engolfa uma grande parcela da população, principalmente, as pessoas de idade mais avançada.
- As emissoras de rádio partilham de diferentes demandas por grupos etários, mos mais jovens, e. g., preferem programas musicais e rádio do tipo frequência modulada. Opostamente, as pessoas com maior idade preferem rádios de onda média, com média, com um tipo de programação mais clássica, com horários de audiência na faixa das sete às dez horas. As pessoas mais maduras, geralmente optam por programas informativos ou de músicas clássicas, sertanejas ou música popular brasileira.
- Com relação à leitura de jornais os mais jovens atem-se, basicamente aos esportes. Os cidadãos de idade lêem mais do que os mais jovens dão preferência para temas ligados às questões políticas, econômicas e culturais. Os meios de comunicação impressa não proporcionam tanto relax e entretenimento.

O sucesso ou o fracasso em ações de marketing social depende muitas vezes das reações dos cidadãos expressas sob a forma de padrões de aquisição/aceitação dos serviços de promoção da redução do crime e do medo do crime.

Dessa forma, torna-se fundamental procurar atender as demandas de seus clientes em todos os aspectos, encontrando os fatores que influenciam o comportamento de

aceitação dos serviços tornando as ofertas da empresa compatíveis com as expectativas de sua comunidade.

#### **4 - LIMITAÇÕES**

O presente trabalho foi realizado com base em levantamento de dados secundários, e de cunho bibliográfico, basicamente.

Desta forma, poderia ter sido utilizado um outro método de pesquisa, com o propósito de colher a opinião dos cidadãos consumidores dos serviços de atendimento da polícia em geral e, com isso, ter mais informações acerca do imaginário social.

#### **5 - PROPOSIÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS**

A partir deste ensaio, seria oportuno redimensionar a pesquisa do tema, no afã de dar maior amplitude de ações como:

1. A realização do estudo com mais estudos de casos, envolvendo, também, empresas os policiais realizam suas atividades no *front line*;
2. Realização de investigações junto ao cidadão por faixa etária, integrantes das diversas classes sociais;
3. Estudo da importância da comunidade de baixa renda e sua significância no cenário da promoção da segurança pública e defesa social.

#### **6 - CONCLUSÃO**

Por intermédio deste ensaio se caracterizou algumas diferenças de comportamento entre o segmento de cidadãos em conformidade com o grupo de idade.

A variável grupo de idade oferece um condão de conduta para atuação do policial, porém não se constituindo na única variável.

As diferenças que foram levantadas no comportamento dos cidadãos forma um bom ponto de partida para o delineamento de estratégias de comunicação social e procedimentos padronizados de operações de acordo com o grupo de idade.

Simetricamente, assinala-se que a polícia, como uma organização pró-ativa, não deve tratar o cidadão de modo aleatório, devendo, destarte, adotar estratégias convenientes à idade dos cidadãos, especificamente, direcionando as políticas de comunicação social da polícia.

Os cidadão que pertencem ao grupo de idade mais elevada aderem mais aos programas de segurança pública que possuem características mais clássicas de operar, opostamente, os mais jovens que possuem uma orientação às inovações do aparato policial.

Com referência a proximidade com a polícia, os cidadãos que pertencem ao grupo de maior idade, preferem a polícia mais próxima de sua residência, a fim de evitar deslocamento até às organizações policiais.

Finalizando, é verossímil que as instituições componentes do sistema penal, mormente a polícia que está muito próxima da sociedade, incrementa políticas que redefinem a operacionalidade e paradigma de atuação com fulcro na realidade, por meio de levantamentos diversos visando o atendimento às demandas sociais mais efetivamente.

## **7 - REFERÊNCIAS**

ALLPORT, G. W. *Personalidade: padrões e desenvolvimento*. São Paulo: EDUSP, 1973

ANUÁRIO do Fórum Brasileiro de Segurança Pública. *Fórum Brasileiro de Segurança Pública*. Disponível em: < <http://www.forumseguranca.org.br> >. Acesso em 07 dez. 2007.

BAKER, Michel J. *Administração de Marketing*. São Paulo: Campus, 2005.

CHURCHILL, Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul.W. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

HAMEL, Gary. *Liderando a revolução*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento e controle*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MILWARD, Juliane Alvim. Jogo federativo brasileiro: proposição de uma nova abordagem teórica no estudo das relações intergovernamentais quanto ao provimento das demandas sociais. Encontro Nacional de Administração Pública e Governança, ANPAD, **Anais ...**, 2004

MOWEN, John & MINOR, Michael. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pearson & Prentice-Hall, 2004.

MUNIZ, Karlan Müller. *Avaliação das dimensões da personalidade da merca no contexto brasileiro*. Curitiba, 2005, 191 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Pós-graduação em Administração da PUC do Paraná.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SANTOS JUNIOR, Aldo Antonio dos; GUERINI, Luis. Levantamento da percepção social da polícia militar do estado de Santa Catarina. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*. v. 3, n. 3, p. 54-86, set.-dez., 2007.

SHETH, Jagdish N. *et al. Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SKINNER, B. F. *Ciência e comportamento humano*. Tradução: João Carlos Todorov. 10 ed. São Paulo: Martins Fontes, 20000.

WRIGHT, Charles. *The Public Opinion Quarterly*, New York, v. 24, n. 4, p. 605-620, 1960.