



## **ACADEMIA MILITAR**

### **A IMPORTÂNCIA DA GNR PARA O CIDADÃO: ESTUDO DE CASO DOS CONCELHOS DE MAFRA E SINTRA**

**Asp. Cav.<sup>a</sup> da GNR Paulo Alexandre Monteiro Teixeira Cordeiro  
Pereira**

**Orientadora: Professora Doutora Maria Manuela Martins Saraiva Sarmiento Coelho  
Coorientador: Tenente-coronel de Cavalaria da GNR Carlos António Gomes de Almeida**

**Relatório Científico Final do Trabalho de Investigação Aplicada  
Lisboa, julho de 2015**



## **ACADEMIA MILITAR**

### **A IMPORTÂNCIA DA GNR PARA O CIDADÃO: ESTUDO DE CASO DOS CONCELHOS E MAFRA E SINTRA**

**Asp. Cav.<sup>a</sup> da GNR Paulo Alexandre Monteiro Teixeira Cordeiro  
Pereira**

**Orientadora: Professora Doutora Maria Manuela Martins Saraiva Sarmiento Coelho  
Coorientador: Tenente-coronel de Cavalaria da GNR Carlos António Gomes de Almeida**

**Relatório Científico Final do Trabalho de Investigação Aplicada  
Lisboa, julho de 2015**

Qualquer contato  
que uma organização  
sem fins lucrativos possa ter  
com os seus *stakeholders* é uma  
oportunidade para lhes comunicar os seus  
objetivos e influenciar os seus comportamentos.  
(Andreasen & Kotler, 2008)

## **DEDICATÓRIA**

Aos meus Avós, aos meus Pais e à minha Irmã.

## AGRADECIMENTOS

O presente trabalho de investigação não existiria se não tivesse havido o contributo de várias pessoas. Sinto que é importante mostrar-lhes o meu profundo agradecimento:

À Professora Doutora Manuela Martins Saraiva Sarmiento Coelho, minha orientadora, pela forma como se apresentou sempre disponível durante a realização do trabalho e pelos conhecimentos que me transmitiu.

Ao Sr. Tenente-coronel Carlos António Gomes de Almeida, meu coorientador, pelo interesse e dedicação que demonstrou durante toda a investigação, sobretudo pelas circunstâncias difíceis em que o fez.

Aos Oficiais entrevistados que me receberam com a maior simpatia e que sem o seu contributo este trabalho não poderia ser realizado.

À minha família, por todo o apoio, e em especial à minha irmã que me ajudou a aplicar 200 questionários.

Ao meu amigo, Sr. Dr. Diogo Filipe Nascimento Vieira, pela ajuda no tratamento estatístico dos dados recolhidos.

Bem-hajam!

## RESUMO

O objetivo desta investigação foi analisar a Guarda Nacional Republicana enquanto marca avaliada pelo seu público-alvo: o cidadão. Atendendo à amplitude do trabalho optou-se por realizar um caso de estudo de dois Concelhos limítrofes de Lisboa: Mafra e Sintra, onde estudámos os fatores que compõem as fontes de valor de uma marca: a imagem e a notoriedade

Para atingir este objetivo iniciou-se o estudo por uma análise documental onde se abordaram temas de Marketing, em três das suas vertentes, Social, de Comunicação e a Marca bem como as fontes de valor desta, segundo vários autores.

Este trabalho é constituído por duas partes, a primeira, prática, onde nos propusemos conhecer o estado da arte na vertente da notoriedade e imagem sendo que na parte prática se-utilizou os métodos de inquérito por questionário e entrevista

Relativamente à pergunta de partida: Qual a importância da GNR para o cidadão dos Concelhos de Mafra e Sintra? Concluiu-se que relativamente à notoriedade (média de 5,12 em 7; 73,14%), o cidadão conhece a GNR apenas por fora, recorda-se com grande sucesso do símbolo/ logótipo (média de 5,77 em 7; 82,43%) e da farda (média de 5,69 em 7; 81,29) que os militares da GNR envergam, mas não conhece bem as suas missões à exceção da missão honorífica e de representação (média de 5,11 em 6; 85,16) e de fiscalização, regulação e controlo rodoviário (média de 4,89 em 6; 81,29%). Também se abordaram as Relações Públicas como forma de alavancagem da importância da GNR para o cidadão tendo-se concluindo que a GNR tem de aproveitar o fato de ser muito noticiada (elencado por 5/6; 83% dos entrevistados) como fator que as Relações Públicas têm de aproveitar para exponencia a sua imagem e notoriedade da Guarda junto do cidadão.

**PALAVRAS-CHAVE:** MARKETING; FONTES DE VALOR DA MARCA; IMAGEM; NOTORIEDADE; GUARDA NACIONAL REPUBLICANA.

## ABSTRACT

The objective of the present investigation is to analyse the Guarda Nacional Republicana (The Portuguese National Republican Guard) as a brand evaluated by its target-audience: the citizen. Attending to the amplitude of the subject, we developed a case-study in two Lisbon neighboring municipalities: Mafra and Sintra where we studied the factors that compose the brand equity: image and brand awareness.

In order to achieve the objective we started to analyse the existing bibliography where we approached three Marketing subjects: the Social Marketing, the Communication Marketing and Branding, as well as its brand equity according to several authors.

The present paper is divided in two main parts. The first is the theoretical one where we studied brand awareness and image. The second part, the field work one, we used questionnaires and interviews.

The starting question: What is the importance of GNR to the citizen of Mafra and Sintra? We concluded that regarding brand awareness (average of 5,12 in 7; 73,14%), citizens are aware of GNR but only from an outside perspective, one remembers its symbol/logo (average of 5,77 in 7; 82,43%) and its uniform (average of 5,69 in 7; 73,14%), however the citizen does not know very well its missions, excepting the honorific and representation (average of 5,11 in 6; 85,16%) and traffic control (average of 4,89 in 6; 81,29%). We also studied the Public Relations as a way of leverage of GNR's importance to the citizen concluding that GNR must take advantage of being followed by the media (selected by 5/6 of the interviewed) as a way they have to exponentiate GNR's brand equity near the citizen.

**KEY WORDS:** MARKETING; BRAND EQUITY, IMAGE; BRAND AWARENESS; GUARDA NACIONAL REPUBLICANA; PORTUGUESE NATIONAL REPUBLICAN GUARD

## ÍNDICE GERAL

<b>DEDICATÓRIA.....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMENTOS.....</b>	<b>iii</b>
<b>RESUMO.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE GERAL.....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE QUADROS.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS.....</b>	<b>xv</b>
<b>LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS.....</b>	<b>xvii</b>
<b>PARTE I: TEÓRICA.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO :1 ENQUADRAMENTO DO TRABALHO DE INVESTIGAÇÃO.....</b>	<b>1</b>
1.1 INTRODUÇÃO.....	1
1.2 ENQUADRAMENTO.....	1
1.3 JUSTIFICAÇÃO DA ESCOLHA DO TEMA DE INVESTIGAÇÃO.....	2
1.4 PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO.....	2
1.5 OBJETO E OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO.....	3
1.6 HIPÓTESES.....	3
1.7 METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO.....	4
1.8 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	4
<b>CAPÍTULO 2 : A GNR E O MARKETING.....</b>	<b>6</b>
2.1 INTRODUÇÃO.....	6
2.2 SOBRE A GUARDA NACIONAL RREPUBLICANA.....	6

2.3	SOBRE O MARKETING.....	7
2.3.1	SOBRE O MARKETING SOCIAL.....	8
2.3.2	A COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....	10
<b>CAPÍTULO 3 : A MARCA "GNR" .....</b>		<b>13</b>
3.1	INTRODUÇÃO .....	13
3.2	A MARCA.....	13
3.3	AS FONTES DE VALOR DA MARCA .....	14
3.3.1	SOBRE A IMAGEM.....	15
3.3.2	SOBRE A NOTORIEDADE .....	16
<b>PARTE II : PRÁTICA.....</b>		<b>18</b>
<b>CAPÍTULO 4 : METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS.....</b>		<b>18</b>
4.1	INTRODUÇÃO .....	18
4.2	MÉTODOS DE ABORDAGEM AO PROBLEMA.....	18
4.3	TÉCNICAS, PROCEDIMENTOS E MEIOS UTILIZADOS.....	19
4.3.1	ENTREVISTAS.....	19
4.3.2	INQUÉRITOS POR QUESTIONÁRIO.....	20
4.4	PROCEDIMENTOS DE RECOLHA DE DADOS E ANÁLISE .....	21
4.5	MATERIAIS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS .....	21
4.6	SÍNTESE .....	21
<b>CAPÍTULO 5 : APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO</b>		
<b>DOS RESULTADOS .....</b>		<b>22</b>
5.1	INTRODUÇÃO .....	22
5.2	ANÁLISE DAS ENTREVISTAS.....	22
5.2.1	CARATERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS .....	22
5.2.2	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DAS ENTREVISTAS .....	23
5.2.3	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS ENTREVISTAS SOBRE A IMAGEM.....	23

5.2.4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ENTREVISTAS SOBRE A NOTORIEDADE .....	26
5.2.5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ENTREVISTAS SOBRE A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS DA GNR .....	28
5.3	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	30
5.4	ANÁLISE DOS INQUÉRITOS.....	31
5.4.1	CARATERIZAÇÃO DOS INQUIRIDOS .....	31
5.5	APRESENTAÇÃO ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DOS INQUÉRITOS .....	34
5.5.1	APRESENTAÇÃO ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DOS INQUÉRITOS RELATIVOS À NOTORIEDADE .....	34
5.5.2	APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DOS INQUÉRITOS SOBRE O CONHECIMENTO DAS MISSÕES DA GNR .....	38
5.5.3	APRESENTAÇÃO ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DOS INQUÉRITOS RELATIVOS DA IMAGEM.....	42
<b>CAPÍTULO 6 : CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....</b>		<b>47</b>
6.1	INTRODUÇÃO .....	47
6.2	VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES .....	47
6.3	RESPOSTA ÀS PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO .....	49
6.4	REFLEXÕES FINAIS E RECOMANDAÇÕES.....	52
6.5	LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO .....	52
6.6	INVESTIGAÇÕES FUTURAS .....	53
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>		<b>54</b>
<b>APÊNDICES.. 1</b>		
<b>APÊNDICE A : ENTREVISTAS .....</b>		<b>2</b>
<b>APÊNDICE B : VALORES ESTATÍSTICOS DAS POPULAÇÕES DE MAFRA E SINTRA.....</b>		<b>50</b>
<b>APÊNDICE C : ALFA DE CRONBACH .....</b>		<b>57</b>

<b>APÊNDICE D : GRÁFICOS DE FREQUÊNCIAS ABSOLUTAS DOS INQUÉRITOS, POR IDADE, POR QUESTÃO E POR CONCELHO.....</b>	<b>63</b>
<b>APÊNDICE E : INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>1</b>
<b>ANEXO A : E-MAIL DA GNR SOBRE AS FREGUESIAS SOB RESPONSABILIDADE DO DTER DE SINTRA .....</b>	<b>2</b>
<b>ANEXO B : EXEMPLOS DE MARKETING SOCIAL DESENVOLVIDO PELAS RP DA GNR.....</b>	<b>3</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estrutura do Trabalho de Investigação Aplicada. ....	5
Figura 2: Diga não à violência doméstica. ....	10
Figura 3: Conselhos de segurança. ....	10
Figura 4: Relação entre a imagem real e a imagem intencional. ....	15
Figura 5: A Decisão de quem o leva a casa é sua. ....	3
Figura 6: Alterações do estado do tempo. ....	3

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género dos inquiridos de Mafra.....	32
Gráfico 2: Escalões etários dos inquiridos de Mafra. ....	32
Gráfico 3: Habilitações literárias de Mafra. ....	33
Gráfico 4: Situação profissional de Mafra. ....	33
Gráfico 5: Género dos inquiridos de Sintra.....	33
Gráfico 6: Nível etário dos inquiridos de Sintra.....	33
Gráfico 7: Habilitações Literárias de Sintra. ....	34
Gráfico 8: Situação profissional de Sintra.....	34
Gráfico 9: Médias das resposta às questões 5 a 8 (Mafra). ....	35
Gráfico 10: Médias das respostas às questões 5 a 9 (Sintra).....	36
Gráfico 11: Resposta às questões 5 a 9 (Mafra e Sintra). ....	37
Gráfico 12: Médias das respostas às questões 09 a 17 (Mafra).....	39
Gráfico 13: Resposta às questões 9 a 17 (Sintra). ....	40
Gráfico 14: Respostas às questões 09 a 17 (Mafra e Sintra).....	41
Gráfico 15: Resposta às questões 18 a 25 (Mafra). ....	43
Gráfico 16: Resposta às questões 18 a 25 (Sintra).....	44
Gráfico 17: Resposta às questões 18 a 25 (Mafra e Sintra). ....	45
Gráfico 18: Questão 5 por escalão etário (Questionário - Mafra). ....	63
Gráfico 19: Questão 6 por escalão etário (Questionário - Mafra). ....	63
Gráfico 20: Questão 7 por escalão etário (Questionário - Mafra). ....	63
Gráfico 21: Questão 8 por escalão etário (Questionário - Mafra). ....	64
Gráfico 22: Questão 9 por escalão etário (Questionário - Mafra). ....	64
Gráfico 23: Questão 10 por escalão etário (Questionário - Mafra). ....	64
Gráfico 24: Questão 11 por escalão etário (Questionário - Mafra). ....	64
Gráfico 25: Questão 12 por escalão etário (Questionário - Mafra). ....	65
Gráfico 26: Questão 13 por escalão etário (Questionário - Mafra). ....	65
Gráfico 27: Questão 14 por escalão etário (Questionário - Mafra). ....	65
Gráfico 28: Questão 15 por escalão etário (Questionário - Mafra). ....	65
Gráfico 29: Questão 16 por escalão etário (Questionário - Mafra). ....	66
Gráfico 30: Questão 17 por escalão etário (Questionário - Mafra). ....	66

Gráfico 31: Questão 18 por escalão etário (Questionário - Mafra).	66
Gráfico 32 : Questão 19 por escalão etário (Questionário - Mafra).	66
Gráfico 33: Questão 20 por escalão etário (Questionário - Mafra).	67
Gráfico 34: Questão 21 por escalão etário (Questionário - Mafra).	67
Gráfico 35: Questão 22 por escalão etário (Questionário - Mafra).	67
Gráfico 36: Questão 23 por escalão etário (Questionário - Mafra).	67
Gráfico 37: Questão 24 por escalão etário (Questionário - Mafra).	68
Gráfico 38: Questão 25 por escalão etário (Questionário - Mafra).	68
Gráfico 39: Questão 5 por escalão etário (Questionário - Sintra).	68
Gráfico 40: Questão 6 por escalão etário (Questionário - Sintra).	68
Gráfico 41: Questão 6 por escalão etário (Questionário - Sintra).	69
Gráfico 42: Questão 8 por escalão etário (Questionário - Sintra).	69
Gráfico 43: Questão 9 por escalão etário (Questionário - Sintra).	69
Gráfico 44: Questão 10 por escalão etário (Questionário - Sintra).	70
Gráfico 45: Questão 11 por escalão etário (Questionário - Sintra).	70
Gráfico 46: Questão 12 por escalão etário (Questionário - Sintra).	70
Gráfico 47: Questão 13 por escalão etário (Questionário - Sintra).	71
Gráfico 48: Questão 14 por escalão etário (Questionário - Sintra).	71
Gráfico 49: Questão 15 por escalão etário (Questionário - Sintra).	71
Gráfico 50: Questão 16 por escalão etário (Questionário - Sintra).	72
Gráfico 51: Questão 17 por escalão etário (Questionário - Sintra).	72
Gráfico 52 : Questão 18 por escalão etário (Questionário - Sintra).	72
Gráfico 53: Questão 19 por escalão etário (Questionário - Sintra).	73
Gráfico 54: Questão 20 por escalão etário (Questionário - Sintra).	73
Gráfico 55: Questão 21 por escalão etário (Questionário - Sintra).	73
Gráfico 56: Questão 22 por escalão etário (Questionário - Sintra).	74
Gráfico 57: Questão 23 por escalão etário (Questionário - Sintra).	74
Gráfico 58: Questão 24 por escalão etário (Questionário - Sintra).	74
Gráfico 59: Questão 25 por escalão etário (Questionário - Sintra).	75

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: Síntese do <i>mix</i> do Marketing Social. ....	9
Quadro 2: Atribuições da DCRP. ....	12
Quadro 3: As fontes de valor da marca. ....	14
Quadro 4: Dados sociodemográficos dos entrevistados.....	23
Quadro 5: Matriz cromática da análise de conteúdo (final) da questão 7 da entrevista. ....	23
Quadro 6: Matriz cromática da análise de conteúdo (final) da questão 8 da entrevista. ....	24
Quadro 7: Matriz cromática da análise de conteúdo (final) da questão 9 da entrevista. ....	24
Quadro 8: Matriz cromática da análise de conteúdo (final) da questão 10 da entrevista. ...	25
Quadro 9: Matriz cromática da análise de conteúdo (final) da questão 11 da entrevista. ...	25
Quadro 10: Matriz cromática da análise de conteúdo (final) da questão 12 da entrevista...	26
Quadro 11: Matriz cromática da análise de conteúdo (final) da questão 13 da entrevista...	26
Quadro 12: Matriz cromática da análise de conteúdo (final) da questão 14 da entrevista...	27
Quadro 13: Matriz cromática da análise de conteúdo (final) da questão 15 da entrevista...	27
Quadro 14: Matriz cromática da análise de conteúdo (final) da questão 16 da entrevista...	27
Quadro 15: Matriz cromática da análise de conteúdo (final) da questão 17 da entrevista (1/2). ....	28
Quadro 16: Matriz cromática da análise de conteúdo (final) da questão 17 da entrevista (2/2). ....	29
Quadro 17: Matriz cromática da análise de conteúdo (final) da questão 18 da entrevista...	29
Quadro 18: Matriz cromática da análise de conteúdo (final) da questão 19 da entrevista (1/2). ....	29
Quadro 19: Matriz cromática da análise de conteúdo (final) da questão 19 da entrevista (2/2). ....	30
Quadro 20: Síntese das respostas dadas à questão 7.....	19
Quadro 21: Síntese das respostas dadas à questão 8.....	20
Quadro 22: Síntese das respostas dadas à questão 9.....	21
Quadro 23: Síntese das respostas dadas à questão 10.....	22
Quadro 24: Síntese das respostas dadas à questão 11.....	23
Quadro 25: Síntese das respostas dadas à questão 12.....	24
Quadro 26 Síntese das respostas dadas à questão n.º13.....	25

Quadro 27: Síntese das respostas dadas à questão n.º14.....	26
Quadro 28: Síntese das respostas dadas à questão n.º15.....	27
Quadro 29: Síntese das respostas dadas à questão n.º16.....	28
Quadro 30: Síntese das respostas dadas à questão n.º17.....	29
Quadro 31: Síntese das respostas dadas à questão n.º18.....	31
Quadro 32: Síntese das respostas dadas à questão n.º19.....	33
Quadro 33: Análise de resultados da questão 7.....	35
Quadro 34: Análise de resultados da questão 8.....	36
Quadro 35: Análise de resultados da questão 9.....	37
Quadro 36: Análise de resultados da questão 10.....	38
Quadro 37: Análise de resultados da questão 11.....	39
Quadro 38: Análise de resultados da questão 12.....	40
Quadro 39: Análise de resultados da questão 13.....	41
Quadro 40: Análise de resultados da questão 14.....	42
Quadro 41: Análise de resultados da questão 15.....	43
Quadro 42: Análise de resultados da questão 16.....	44
Quadro 43: Análise de resultados da questão 17.....	45
Quadro 44: Análise de resultados da questão 18.....	46
Quadro 45: Análise de resultados da questão 19.....	48
Quadro 46: Nova organização administrativa das freguesias de Mafra e Sintra.....	56
Quadro 47: Email da GNR relativo à Zona de Ação (ZA) em Sintra.....	2

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Resultado do Alfa de Cronbach.....	31
Tabela 2: Perfis de resposta.....	35
Tabela 3: Resultados das respostas às questões 5 a 8 (Mafra).....	35
Tabela 4: Resultados das respostas às questões 5 a 8 (Sintra).....	36
Tabela 5: Resultados das respostas às questões 5 a 8 (Mafra e Sintra).....	37
Tabela 6: Perfis de resposta do conhecimento da marca.....	39
Tabela 7: Resultados das respostas às questões 9 a 17(Mafra).....	39
Tabela 8: Resultados das respostas às questões 9 a 17 (Sintra).....	40
Tabela 9: Resultados das respostas às questões 09 a 17 (Mafra e Sintra).....	41
Tabela 10: Perfis de resposta da Imagem.....	42
Tabela 11: Resultados das respostas às questões 18 a 25 (Mafra).....	43
Tabela 12: Resultados das respostas às questões 18 a 25 (Sintra).....	44
Tabela 13: Resultados das respostas às questões 18 a 25 (Mafra e Sintra).....	45
Tabela 14: Cálculo de uma amostra representativa de 100 pessoas do Concelho de Mafra.....	50
Tabela 15: Cálculo de uma amostra representativa de 100 pessoas população de Sintra residente na área da PSP.....	50
Tabela 16: Cálculo de uma amostra representativa de 100 pessoas população de Sintra residente na área da GNR.....	50
Tabela 17: Somatório da amostra da população-alvo de Sintra.....	51
Tabela 18: Cálculo Do número de residentes por Freguesia em Sintra (1/5).....	51
Tabela 19: Cálculo Do número de residentes por Freguesia em Sintra (2/5).....	52
Tabela 20: Cálculo Do número de residentes por Freguesia em Sintra (3/5).....	53
Tabela 21: Cálculo Do número de residentes por Freguesia em Sintra (4/5).....	54
Tabela 22: Cálculo Do número de residentes por Freguesia em Sintra (5/5).....	55
Tabela 23: Questionários válidos (Notoriedade – Mafra).....	57
Tabela 24: Alfa de Cronbach (Notoriedade Mafra).....	57
Tabela 25: Questionários válidos (Notoriedade Sintra).....	58
Tabela 26: Alfa de Cronbach (Notoriedade Sintra).....	58
Tabela 27: Questionários válidos (Missão/produto - Mafra).....	59

Tabela 28: Alfa de Cronbach (Missão/produto - Mafra).....	59
Tabela 29: Questionários válidos (Missão/produto - Sintra).....	60
Tabela 30: Alfa de Cronbach (Missão/ produto - Sintra).....	60
Tabela 31: Questionários válidos (Imagem - Mafra).....	61
Tabela 32: Alfa de Cronbach (Imagem - Mafra).....	61
Tabela 33: Questionários válidos (Imagem - Sintra).....	62
Tabela 34: Alfa de Cronbach (Imagem - Sintra).....	62

## LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

### Lista de siglas

$\alpha$	Alfa
AM	Academia Militar
AMA	<i>American Marketing Association</i>
Art.º	Artigo
BT	Brigada de Trânsito
Cap.	Capitão
Cav. <sup>a</sup>	Cavalaria
CFO	Curso de Formação de Oficiais
CG	Comando Geral
Cor.	Coronel
CoM	Conheço muito
CoP	Conheço pouco
CTer	Comando Territorial
CoT	Conheço Totalmente
DCRP	Divisão de Comunicação e Relações Públicas
DeP	Desconheço pouco
DeM	Desconheço muito
DeT	Desconheço Totalmente
DT	Destacamento de Trânsito
DTer	Destacamento Territorial
E	Entrevistado
et al.	E outros
ex.	Exemplo
Fisc.	Fiscalização
GNR	Guarda Nacional Republicana
H	Hipótese
HM	Somatório do número de homens e mulheres
i. e.	Isto é
LOGNR	Lei Orgânica da GNR

M	Mulher
Maj.	Major
MC	Marketing Comercial
NEP	Normas de Execução Permanente
NPO	<i>Non Profit Organization</i>
n.º	Número
OSFL	Organização Sem Fins Lucrativos
OBJ	Objetivo
OSFL	Organização Sem Fins Lucrativos
p.	Página
pp.	Páginas
PD	Pergunta Derivada
Q	Questão
RC	Regimento de Cavalaria
Rep.	Repartição
RGSGNR	Regulamento Geral do Serviço da GNR
RP	Relações Públicas
SEPNA	Serviço de Proteção da Natureza e Ambiente
s. d.	Sem data
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
TCor.	Tenente-coronel
TIA	Trabalho de Investigação Aplicada
UC	Unidade de Contexto
UNT	Unidade Nacional de Trânsito
UR	Unidade de resposta

## **PARTE I: TEÓRICA**

### **CAPÍTULO :1**

#### **ENQUADRAMENTO DO TRABALHO DE INVESTIGAÇÃO**

##### **1.1 INTRODUÇÃO**

O Trabalho de Investigação Aplicada (TIA), refere-se ao tema “A importância da GNR para o cidadão: Estudo de caso dos Concelhos de Mafra e Sintra”. Debruça-se sobre um assunto de especial relevo: a imagem e a lembrança que o cidadão tem da Guarda Nacional Republicana (GNR) e das missões que esta cumpre.

Este trabalho surge no âmbito da conclusão do processo formativo do curso de Oficiais da GNR, decorrendo do Mestrado Integrado em Ciências Militares – Segurança, da Academia Militar (AM) em conformidade com o nº1 do Decreto-Lei (DL) nº216/92, de 13 de outubro, onde se estabelecem as atribuições do grau de mestre “o grau de mestre comprova nível aprofundado de conhecimentos numa área científica para a prática da investigação” (Sarmiento, 2013a, p2).

É no presente capítulo que se elenca a pergunta de partida da investigação, as perguntas derivadas, bem como as hipóteses levantadas. O trabalho científico que se apresenta pretende dar resposta a estas questões utilizando o enquadramento teórico e o do trabalho de campo necessários à verificação das hipóteses levantadas, assim como o objeto e objetivos de investigação, as hipóteses, a metodologia e a estrutura do trabalho.

##### **1.2 ENQUADRAMENTO**

O sucesso de uma organização é amplamente afetado pela forma como o seu público-alvo percebe essa mesma organização. Esta perceção levará ao sucesso ou insucesso do cumprimento dos objetivos a que a organização se propõe. A GNR, desenvolvendo em sentido lato a sua missão em todo o território nacional (TN), é alvo de uma apreciação constante por parte da população que serve. É desta forma relevante, estudar a importância que uma instituição desta envergadura tem para o seu público-alvo: o cidadão.

### 1.3 JUSTIFICAÇÃO DA ESCOLHA DO TEMA DE INVESTIGAÇÃO

O tema do presente TIA provém do interesse dos autores em estudar a temática das fontes de valor da marca, nomeadamente a imagem e notoriedade que a marca GNR releva para o cidadão.

Entendeu-se que o tema é relevante e que ainda não foi alvo de estudo científico. A responsabilidade social inerente à profissão e o uso da farda no desempenho da sua missão, fazem do militar da GNR um profissional diferente de todos os outros, permanentemente exposto a apreciações, que por conseguinte, vão afetar positiva ou negativamente, no seu todo a instituição onde se insere.

### 1.4 PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO

Para alcançar o objetivo proposto, identificou-se a seguinte pergunta de partida da investigação: **Qual a importância da GNR para o cidadão dos Concelhos de Mafra e Sintra?**

As **perguntas derivadas** da pergunta de partida da investigação são as seguintes:

**PD1:** Que fatores influenciam mais o grau de notoriedade da GNR percebido pelo cidadão de Mafra e Sintra?

**PD2:** Qual o grau de lembrança da missão da GNR pelos cidadãos dos Concelhos de Mafra e Sintra?

**PD3:** A imagem que as RP da GNR querem divulgar relativamente à instituição corresponde à percebida pelo cidadão dos Concelhos de Mafra e Sintra?

**PD4:** Quais os fatores internos e externos que as RP da Guarda devem aproveitar para mais facilmente aumentarem a importância da GNR para o cidadão nos Concelhos de Mafra e de Sintra?

## **1.5 OBJETO E OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO**

O objetivo de investigação do presente trabalho centra-se em compreender a forma como a marca GNR é percecionada pelos cidadãos dos Concelhos de Mafra e de Sintra, através de duas fontes de valor da marca: a imagem e a notoriedade. Este trabalho tem como objetivo geral determinar a importância que a marca GNR tem para o cidadão dos referidos Concelhos.

O presente trabalho apresenta ainda os seguintes objetivos (OBJ) específicos relativos ao caso de estudo:

OBJ1: Identificar os fatores que mais influenciam a componente de valor da marca “Notoriedade” em Mafra e Sintra.

OBJ2: Identificar o grau de lembrança da missão da GNR na população dos Concelhos de Mafra e Sintra.

OBJ3: Verificar se a imagem que as Relações Públicas da GNR pretendem que o cidadão tenha, corresponde à realidade.

OBJ4: Identificar os fatores internos e externos das Relações Públicas da GNR que devem ser exponenciados ou corrigidos, por forma a melhorar a importância da Guarda em Mafra e Sintra.

## **1.6 HIPÓTESES**

No encadeamento das PD da investigação surgem as seguintes hipóteses (H), que no final deste trabalho serão verificadas, parcialmente verificadas ou refutadas

H1: O símbolo ou logótipo bem como a farda são os fatores que maior influência têm na notoriedade da GNR em Mafra e em Sintra.

H2: Os serviços prestados a cavalo e a fiscalização/ regulação rodoviária são as missões mais conhecidas pela população.

H3: As RP da GNR querem que a Guarda seja vista como uma força humana, próxima e de confiança.

H4: Internamente as RP da GNR devem exponenciar o fato desta possuir valências que podem ser desenvolvidas em todo o território nacional.

H5: Externamente as RP da GNR devem promover o contato com os órgãos de comunicação social para esclarecer o cidadão sobre situações em que se tenham tirado conclusões erradas.

## 1.7 METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

O presente trabalho encontra-se elaborado de acordo com as orientações para a escrita dos TIA, sob proposta da AM (NEP 520/2ª/01JUN13)<sup>1</sup>. Existindo casos em que as normas da AM sejam omissas, a orientação escrita toma como orientação outros autores, nomeadamente Sarmiento (2013a) e Quivy & Campenhoudt (2008).

Este trabalho segue o sistema alfabético (autor, data), como indicado nas normas do manual da *American Psychological Association* (American Psychological Association, 2010).

A investigação que desenvolvida desenrolou-se em nove fases (Sarmiento, 2013a), tendo sido sempre utilizado o modelo metodológico adotado:

- 1ª FASE – Escolha do tema;
- 2ª FASE – Pesquisa bibliográfica;
- 3ª FASE – Definição da pergunta de partida, pergunta derivada e hipóteses;
- 4ª FASE – Redação da revisão da bibliografia;
- 5ª FASE – Trabalho de campo;
- 6ª FASE – Tratamento, análise e discussão de resultados;
- 7ª FASE – Apresentação, análise e discussão de resultados;
- 8ª FASE – Conclusões e recomendações;
- 9ª FASE – Entrega do TIA.

## 1.8 ESTRUTURA DO TRABALHO

Seguindo as normas de redação dos TIA definidas pela AM, o presente trabalho encontra-se segmentado em duas partes. A primeira parte é composta pela parte teórica da investigação e, a segunda, pela parte prática. A junção da parte teórica e prática perfaz um total de 6 capítulos, três na primeira e três na segunda parte do trabalho.

A parte teórica inicia-se com o Capítulo 1 “Enquadramento do Trabalho de Investigação”, onde é justificado o tema que foi proposto investigar bem como o objeto e objetivo da investigação. São também apresentadas as hipóteses, elencada a metodologia da investigação, finalizando com a estrutura do trabalho.

No Capítulo 2 “A GNR e o Marketing” inicia-se a revisão da literatura onde é abordada a temática do Marketing, mais especificamente no Marketing Social e de Comunicação.

---

<sup>1</sup> NEP (Norma de Execução Permanente) que regula as normas de redação dos TIA

No Capítulo 3 “A marca GNR”, continua-se a revisão da literatura de uma forma mais direcionada ao objetivo deste trabalho. Abordou-se o conceito de marca, as suas fontes de valor, nomeadamente a Imagem e a Notoriedade.

A parte prática inicia-se no Capítulo 4 “Metodologia e Procedimentos” onde são explicados os métodos, as técnicas bem como os instrumentos de investigação que se utilizaram.

No Capítulo 5 “Apresentação e análise de resultados” estão elencados, analisados e discutidos os resultados que se-obtiveram através do trabalho de campo.

No Capítulo 6 “Conclusões e Recomendações”, confirmaram-se as hipóteses e é dada resposta às perguntas derivadas e à questão central. Também são apresentadas as reflexões finais bem como as limitações da investigação e as recomendações para investigações futuras.

A Figura 1 explica de forma sucinta a estrutura do TIA

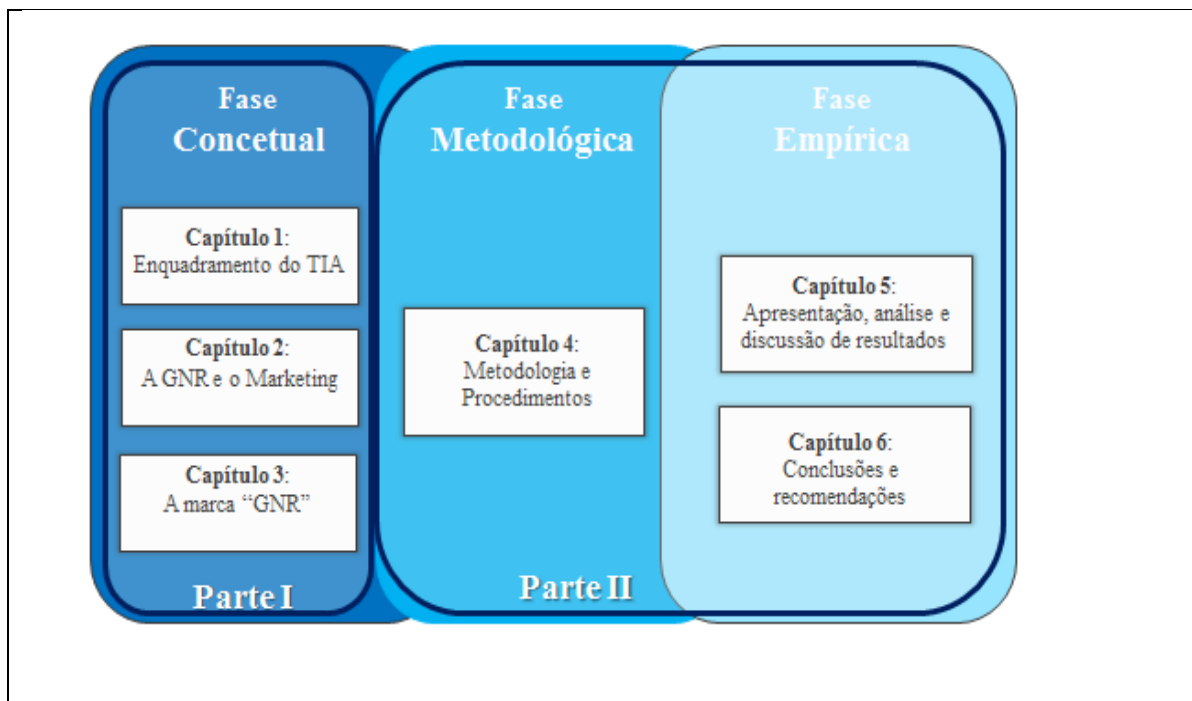


Figura 1: Estrutura do Trabalho de Investigação Aplicada.

## **CAPÍTULO 2 :**

### **A GNR E O MARKETING**

#### **2.1 INTRODUÇÃO**

No presente capítulo é abordado, de acordo com a bibliografia existente, a Guarda Nacional Republicana enquanto Organização Sem Fins Lucrativos (OSFL), o Marketing que a envolve, nomeadamente, o Marketing Social e a Comunicação de Marketing.

#### **2.2 SOBRE A GUARDA NACIONAL RREPUBLICANA**

A Guarda Nacional Republicana é “...uma força de segurança de natureza militar, constituída por militares organizados num corpo especial de tropas e dotada de autonomia administrativa.” (Lei n.º 63/2007).

Enquanto órgão do Estado responsável por assegurar a liberdade democrática está previsto no art.º 1.º n.º 2 da Lei Orgânica da GNR (LOGNR) (Lei n.º 63/2007) que esta garante a segurança interna, bem como os direitos dos cidadãos, e ainda, colabora na política de defesa nacional.

A Guarda, enquanto prestadora destes serviços não visa o lucro. Não se encontra esse perfil lucrativo em nenhum diploma legal. O art.º 48.º n.º 2 da LOGNR prevê como receitas da Guarda o Orçamento do Estado (OE), o produto da venda de publicações e as quantias cobradas por atividades ou serviços prestados; juros de depósitos; receitas próprias; valor das coimas a que tenha direito entre outros. Ora, da interpretação da Lei pode-se depreender que a Guarda é uma OSFL. Por exemplo, o cerne da sua atividade (gerar Segurança) não é vendida<sup>2</sup> ou taxada, nem a Instituição vive de serviços prestados a terceiros sendo que, muitas vezes, é a própria Lei que obriga à prestação desses serviços<sup>3</sup>. A Guarda não subsiste à custa destes rendimentos.

Em regra, as OSFL têm de angariar fundos provenientes de terceiros (Baker, 2003), contudo, para a Guarda, a fonte de rendimentos por excelência é a fatia que lhe é entregue pelo OE.

---

<sup>2</sup> Não se incluem os regimes de gratificado, pois o valor desse serviço reverte a favor do militar que o prestou não recebendo a Guarda contrapartidas.

<sup>3</sup> Policiamento de espetáculos desportivos, acompanhamento de matérias perigosas.

É uma atribuição da Guarda “Contribuir para a formação e informação em matéria de segurança dos cidadãos;” (Art.º 3 n.º 1 al) p da Lei 63/2007) esta formação e informação é levada a cabo pelas campanhas de sensibilização que a GNR desenvolve. Mais adiante é abordada esta modelação de comportamentos que a Guarda desenvolve diariamente e que é tão característico da missão de uma OSFL (Andreasen & Kotler, 2008).

### 2.3 SOBRE O MARKETING

Enquanto ciência e arte, o Marketing emergiu como a função mais crítica do clima dos negócios internacionais, sendo que até as mais pequenas empresas o utilizam para competir a nível mundial (Boveé, Houston & Thill, 1995).

Segundo a American Marketing Association [AMA] (2013) O Marketing é a a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que possuem valor para os seus clientes, parceiros e a sociedade no geral<sup>4</sup> Boveé et al. (1995) definem o Marketing como sendo o processo de desenvolver e trocar ideias, bens e serviços que satisfazem o consumidor e as necessidades da instituição utilizando os princípios do Preço, Comunicação e Distribuição.

Pode-se então afirmar que o Marketing está intimamente ligado à relação de uma instituição com o mercado que a circunda, com o objetivo de atingir metas pelas quais luta, bem como colmatar as necessidades desse mercado (Almeida, 2013).

Kotler e Keller (2006, p.4) esmiúçam a definição de Marketing afirmando que este “supre necessidades lucrativamente”, ou seja, identificam-se as necessidades humanas com o fim de serem satisfeitas (Kotler & Keller, 2006).

O objetivo do Marketing é tornar o esforço da venda desnecessário, ou seja, conhecer as necessidades do cliente tão bem que o produto/ serviço lhe seja tão adequado que acabe por se vender sozinho (Kotler & Keller, 2006).

A forma como os consumidores respondem ao mercado é abordada pelo *marketing mix* constituindo-se por quatro variáveis. Tanto Baker (2003, p.469) como Andreasen & Kotler (2008, p.187) identificam “*product* (produto), *price* (preço), *place* (distribuição), *promotion* (comunicação) como as variáveis do *marketing mix*, informalmente designados com os quatro P’s, já Boveé et al. (1995, p.17) identifica “distribution” onde os autores anteriores identificaram “place”.

---

<sup>4</sup> Cfr: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> em 03/01/2015 pelas 17:30

### 2.3.1 SOBRE O MARKETING SOCIAL

O Marketing, enquanto ferramenta de uma instituição, pode ser utilizado para diversos fins. Buxter (1973) e Dickson (2001) (*apud*. Meira, s. d.) afirmam que um desses fins poderá ser, exatamente, a melhoria do bem-estar social. Esta melhoria social que o autor nos fala dá-se, segundo Kotler & Lee (2008, p. 203) “na área de Marketing Social, que se ocupa da mudança social como a adoção de hábitos mais saudáveis, condutas seguras, proteção do meio ambiente” entre outros.

Mas como definir o Marketing Social? Andreasen & Kotler (2008) definem o Marketing Social como sendo a disciplina que se foca em influenciar o comportamento de terceiros através de um uso sistemático de um pensamento estratégico, processos organizacionais e ferramentas e tecnologias. Boveé et al. (1995) definem o Marketing Social como o Marketing sem fins lucrativos que tem como objetivo mudar atitudes e comportamentos problemáticos ou de risco, tanto ao nível social, como ao nível do indivíduo. Kotler *in* Abreu (2003, p.228) clarifica as definições supracitadas apontando o Marketing Social como “um projeto, implementação e o controlo de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social num grupo-alvo”. Este Marketing Social é realizado por OSFL ou por instituições governamentais (Kotler & Keller, 2006) como é o caso da GNR. Através dos seus Programas Especiais (PE), divulgação da atividade operacional, campanhas de sensibilização e demais formas de alertar o cidadão para alterar comportamentos.

A GNR visa colmatar falhas de segurança, não só ao seu redor (como a segurança de uma habitação) mas também aquelas criadas pelo próprio cidadão, como por exemplo, a não utilização do cinto de segurança (Andreasen, 2008). É para implementar esta mudança de pensamento e de atitudes que as OSFL existem (Drucker, 1994).

É objetivo do Marketing Social “persuadir pessoas para se responsabilizarem num comportamento socialmente benéfico (Bloom et al. *apud* Abreu, 2003, p.24), e também para que o cidadão não seja apenas um utente final mas também um participante ativo, criando neste um comprometimento duradouro por parte de quem o recebe (Drucker, 1994).

Drucker (1994), citando Kotler, afirma ainda que, da relação recíproca entre as OSFL (das quais a GNR faz parte) e o cidadão, deve surgir um valor positivo para ambas as partes, ou seja, de uma forma geral, a Guarda cumpre tão melhor sua missão se tiver

maior comprometimento da população, resultando assim da sinergia das partes um “produto final” maior do que a soma dos esforços isolados de ambas.

As quatro componentes do *marketing mix* também se aplicam ao Marketing Social, contudo, o objetivo de cada uma das componentes do *marketing mix* é diferente do Marketing Comercial. Do *produto/ bem/ ideia* não se pretende a obtenção de lucro, pois não é essa a finalidade de uma OSFL; o *preço*, a existir, não é pensado para atrair/ repelir certo tipo de clientes ou para criar uma imagem de prestígio de quem adquire o produto (Boveé et al.1995). Da mesma forma Boveé et al. (1995) e Baker (2003) definem a distribuição como sendo os canais pelos quais o produto é levado até ao consumidor, necessitando de transporte, como por exemplo a venda a retalho e o processamento de encomendas. Por último a *comunicação* que se consagra numa variedade de técnicas passíveis de serem utilizadas para comunicar com o público-alvo como por exemplo através da publicidade, das Relações Públicas bem como de promoções (Baker, 2003).

O Quadro 1 sintetiza o *mix* do Marketing Social.

**Quadro 1: Síntese do *mix* do Marketing Social.**

<i>Mix</i>	Ferramenta	Tipo
Produto	O que o público-alvo recebe	Adoção de uma ideia ou comportamento; Terminar o comportamento atual; Não adoptar um comportamento futuramente
Preço	Custos que o público-alvo suporta	Psicológicos, emocionais, culturais, sociais, comportamentais, físicos, financeiros
Distribuição	Os canais pelas quais o “comportamento” é promovido e locais onde essa mudança é encorajada	<i>Media</i> , redes sociais, locais físicos
Comunicação	Meios pelos quais a mudança é promovida junto do público-alvo	Publicidade, Relações Públicas, E-mail,

Fonte: Kotler & Roberto *apud*. Baker (2003).

Enquanto modeladora de comportamentos, a GNR tem, desde a sua génese, trabalhado esta prerrogativa. O patrulhamento é provavelmente a melhor forma o exemplificar. A presença do militar fardado na via pública previne a prática do crime (Guarda Nacional Republicana [GNR], 1996). Por analogia, pode-se encontrar outras situações que servem para moldar comportamentos, como por exemplo a apresentação de conselhos de segurança rodoviária e de combate à violência doméstica, como pode ser observado nas figuras que se seguem.

No Anexo 2 pode-se observar mais exemplos de campanhas de Marketing Social relativamente ao álcool e drogas, uso do telemóvel durante a condução, evitar a fadiga durante a condução, sinalização da habitação à Guarda quando se vai de férias, cuidados a ter quando se conduz com condições meteorológicas adversas, cuidados a ter a quando da utilização da rede Multibanco e ainda, saber reagir a um encontro com um meliante a quando da reação a um roubo no interior de habitação.



Fonte: GNR(2015).

Fonte: GNR(2015).

Figura 2: Diga não à violência doméstica.

Figura 3: Conselhos de segurança.

### 2.3.2 A COMUNICAÇÃO DE MARKETING

“Comunicar é tornar comum uma informação, uma ideia ou uma atitude” (Lindon et al., 2000, p. 297). Pode-se esquematizar a comunicação da seguinte forma: são necessários cinco elementos, sendo eles: uma fonte, um emissor um canal, um recetor e por último um destinatário (Romão, 2000). Na comunicação de Marketing a fonte será a Organização e a sua marca; os recetores são os vários públicos-alvo junto dos quais se pretende marcar influência; o vetor da comunicação inclui os *media* (também designados “*above the line*”) bem como outros, os “*below the line*”, sejam eles a “Internet, exposições, relações públicas” (Lindon et al., 2000, p.303). Por último, a mensagem, que pode debruçar-se sobre os produtos ou serviços de uma Instituição (chamada comunicação “institucional”) (Lindon et al., 2000), como se pode observar no Quadro 1.

Todo o Marketing utilizado por uma Instituição resulta da combinação de diferentes formas de Marketing (Brochand et al., 1999). A GNR não é alheia a esta regra e, segundo os autores anteriormente citados, deve-o gerir a fim de atingir os objetivos que se propõe alcançar. A estratégia de comunicação deve, para Bovée (et al. 1995) procurar gerar uma cobertura noticiosa significativa sobre a instituição ou sobre seus produtos garantindo

também que os *media* participam positivamente nessa atividade. Tudo isto deve “...ser coerente com as opções e decisões estabelecidas na Estratégia de Marketing e contribuir para o seu êxito” (Brochand et al., 1999, p.41). A correspondência do Marketing com a Comunicação é levada a cabo em quatro níveis. O primeiro: Objetivos, em que a Comunicação deve desenvolver esforços para que se faça *conhecer*<sup>5</sup>, *gostar*<sup>6</sup> e *agir*<sup>7</sup>. O segundo: Alvos, ou seja todas as entidades com as quais uma Organização necessita de comunicar, os seus *stakeholders*<sup>8</sup>. O terceiro: Posicionamento, traduzido na ideia de que “corresponde à ideia de “imagem” de posicionamento de marketing” (Brochand et al., 1999, p.41). Por último: o *Mix*, ou seja, os instrumentos de comunicação que estão à nossa disposição, sejam eles as RP, patrocínios ou o mecenato. (Lendrevie et al. 1995).

Keller (2013) explica que a comunicação de Marketing é essencial pra que o público-alvo altere o conhecimento que tem de uma marca num dado momento, para um outro patamar designado pela marca, sendo a comunicação de Marketing responsável pela alteração desse estado de conhecimento.

Os vetores que uma OSFL pode adotar para fazer prosseguir o seu fim são iguais aos de outra organização com fins lucrativos. No caso da GNR é comum ver-se que não é só a Guarda que procura os *media*, estes também a procuram e é comum ver-se a GNR noticiada na TV, rádio, jornais e revistas (anteriormente designados por “*above the line*”) mas também noutros meios de comunicação interativos como no Facebook, Twitter e Youtube (também designados “*bellow the line*”) (Keller, 2013 e Lindon et al., 1999).

As Relações Públicas da GNR não são alheias aos conceitos acima definidos, e devem, segundo Alves (2008, p.98) “cuidar da sua imagem junto da opinião pública (...) e adequar a recolha e o tratamento das informações ao desempenho atualizado da função policial”. Sendo o cidadão o público-alvo da Guarda, Lendrevie et al. (1996, p.347) fazem o paralelismo para uma empresa, onde afirma que “As Relações Públicas têm por objetivo o estabelecimento de relações de confiança entre uma empresa e os seus públicos, baseados num conhecimento e compreensão recíprocas”, Lloyd & Lloyd (1995) também referem que as Relações Públicas existem para estabelecer e manter o entendimento mútuo entre uma instituição e o seu público. Conseguem-se desta forma estreitar relações de confiança com o objetivo de gerar opiniões positivas: é esta a finalidade das Relações Públicas.

---

<sup>5</sup> Um acontecimento (e.g. Operação Natal).

<sup>6</sup> Melhorar a imagem da Instituição.

<sup>7</sup> No caso da GNR: alterar comportamentos do público-alvo.

<sup>8</sup> “São os interessados numa organização incluindo os acionistas, credores, empregados, clientes, instituições governamentais, grupos de interesse.” (Friedman & Miles *apud* Francisco, 2012, p.17)

Por forma a colmatar estas necessidades a GNR dispõe de uma Divisão de Comunicação e Relações Públicas (DCRP), que segundo o art.º 1º al. d) do Despacho n.º 9634/ 2011, de 19 de julho, se encontra sob dependência direta do Exmo. General Comandante-Geral da Guarda. Também a própria GNR possui a sua definição de comunicação, presente no RGSGNR no seu n.º1 do art.º 109º onde se pode ler que a comunicação se traduz no “processo que auxilia a promover a circulação e compreensão da informação produzida pela Guarda, ao nível interno e externo”. A finalidade do processo de comunicação, levado a cabo pelas Relações Públicas da Guarda aproxima-se dos conceitos apresentados no capítulo seguinte relativamente às fontes de valora da marca e visa “assegurar uma ligação estável entre a instituição e o meio que a rodeia, com o objetivo de aumentar a credibilidade e a notoriedade da sua imagem” (RGSGNR, artº109 n.º2). Apresenta-se de seguida o Quadro 2 que sintetiza as atribuições da DCRP.

**Quadro 2: Atribuições da DCRP.**

São atribuições da DCRP:

- a) Promover o desenvolvimento da imagem institucional e as atividades de relações públicas da Guarda;
- b) Coordenar a aplicação das regras e normas de protocolo nas cerimónias oficiais da Guarda;
- c) Planear, coordenar e executar as atividades de informação pública;
- d) Planear, coordenar e realizar as atividades de comunicação interna;
- e) Desempenhar a função de porta-voz oficial e coordenar e executar a ligação do Comando da Guarda com os órgãos de comunicação social;
- f) Coordenar o relacionamento do Comando da Guarda, Unidades e Estabelecimento de Ensino com os órgãos de comunicação social;
- g) Recolher, processar, e analisar os elementos de informação divulgados pela Comunicação Social respeitantes à atividade da Guarda;
- h) Coordenar e executar a gestão e a atualização do portal da Guarda e das novas ferramentas de comunicação associadas à internet;
- i) Garantir, em articulação com a DPERI, a ligação protocolar, e de representação da Guarda, a entidades estrangeiras.

Fonte: Despacho n.º 9634/2011 de 19 de julho.

## **CAPÍTULO 3 :** **A MARCA "GNR"**

### **3.1 INTRODUÇÃO**

No presente capítulo é abordada, de acordo com a bibliografia existe a GNR enquanto marca, as suas componentes, as fontes de valor da marca, nomeadamente as apontadas por Keller (1993) como sendo as componentes do *brand equity*.

As marcas existem desde as primeiras trocas comerciais. Inicialmente consistiam em sinais rudimentares, ilegíveis e inscritos em objetos para autenticar a sua origem (Lindon et al., 2000).

### **3.2 A MARCA**

A American Marketing Association (AMA) define marca como “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro elemento caraterístico que identifica e distingue o produto ou serviço de uma empresa dos de outras empresas” (como citado em Brito, 2008, p.3). Na verdade, do ponto de vista do Marketing, a definição de marca tem necessariamente de ser mais abrangente pois esta não se constitui apenas como “um conjunto de sinais que servem para distinguir produtos e serviços uns dos outros” (Elliott & Percy *apud* Brito, 2008, p.3) Brito (2008) e Keller (2013) afirmam ainda que há conceitos ausentes da definição de marca da AMA, as designadas fontes de valor da marca, como a notoriedade e a imagem, que se traduzem numa ligação simbólica e afetiva tal como nos diz Perez *in* Martinho (2011).

Os elementos físicos da marca que se podem identificar são, segundo Keller (20013) e Brochand (et al., p. 1999) o nome, *slogan*, símbolos visuais, cores, entre outros, sendo estes o mais vincados também por outros autores como Holt (*in* Martinho, 2011).

É função das marcas criar valor para o consumidor e para a empresa (Lindon et al., 2000, p. 213). A marca, relativamente ao consumidor, é um contrato pois garante um determinado nível de desempenho, identifica a origem e permite fidelização, diferenciando-a de outros prestadores de serviços.

Relativamente à empresa, a marca atribui-lhe uma vantagem concorrencial, a nível comercial, permitindo-lhe vender mais caro. Da mesma forma, atribui a essa empresa um

valor institucional, como é exemplo o sentimento de pertença dos seus empregados (Lindon et al., 2000).

### 3.3 AS FONTES DE VALOR DA MARCA

As fontes de valor da marca (o *brand equity* em inglês) são calculadas através da avaliação de características que são relevantes de uma marca (Yoo, Donthu & Sungho, 2000). Essas fontes de valor da marca permitem à alta esfera de uma instituição acompanhar a evolução do meio que os rodeia, dos públicos-alvos e dos produtos que produzem (Yoo & Donthu, 2001). Consequentemente, da avaliação das fontes de valor da marca poder-se-ão fazer correções às diversas políticas de uma instituição para que esta rume no caminho a que se propõe. São várias as fontes de valor que uma marca pode possuir. Segundo Aaker (*in* Kotler & Keller 2006, p. 274) as fontes de valor da marca são “um conjunto de cinco categorias as quais aumentam ou diminuem o valor fornecido por um produto ou serviço.” O mesmo autor identifica a *fidelidade à marca; consciencialização da marca; percepção de qualidade; associações de marca; outros*.

O mesmo autor *in* Brito (2008) afirma que as fontes de valor da marca são: a notoriedade, lealdade à marca, qualidade percebida, associações à marca, e outros. Para simplificar o estudo que se vai realizar, decidiu-se orientar o estudo por autores que identificassem a Imagem e a Notoriedade como fontes de valor da marca. Desta forma, Lindon (2000) identifica estas duas vertentes, bem como Keller (1993) que, num artigo do *Journal of Marketing* apenas discorre sobre estas duas. Contudo, há autores que identificam outras, como se pode observar no Quadro 3.

**Quadro 3: As fontes de valor da marca.**

Fontes de valor da marca				
Aaker (1991)	Keller (1993)	Sharp (1995)	Berry (2000)	Yoo & Donthu (2001)
Notoriedade da marca Associações à marca Lealdade à marca Qualidade percebida	Notoriedade da marca Imagem da marca	Notoriedade da marca Imagem da marca (ou reputação da marca/ empresa) Relacionamento com os clientes/ franchisados	Notoriedade da marca Significado da marca	Notoriedade/ associações à marca Lealdade à marca Qualidade percebida

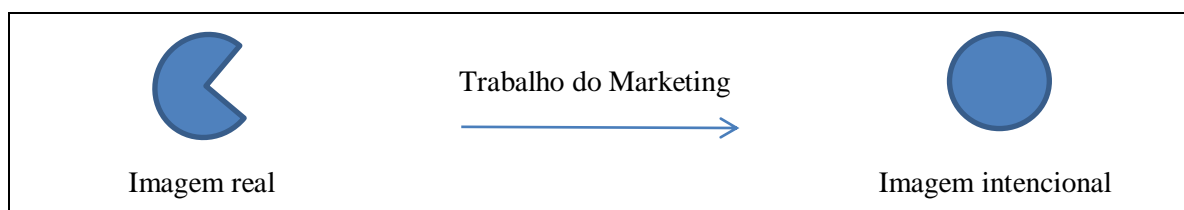
Fonte: Chernatony et al. *in* Brito (2008, p. 4).

### 3.3.1 SOBRE A IMAGEM

A fonte de valor Imagem pode ser definida, segundo Keller, como a percepção que um consumidor tem sobre uma marca (Keller, 2013). A imagem é um conceito intimamente ligado ao recetor, é a concepção subjetiva, simplificadora e estável, de um produto, instituição ou indivíduo, bem como as associações e percepções ligadas a estes (Lindon et al., 2000). Ruão (2004), ao citar Aaker e Keller afirma que a imagem de uma marca se traduz num conjunto de associações que os seus consumidores retêm na memória. Estas associações são “criadas por um conjunto de signos, resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a empresa e os seus públicos.” (Ruão, 2004). São então características da imagem da marca: ser um conjunto de representações mentais de uma, empresa ou indivíduo; ser pessoal e subjetiva, isto porque difere de indivíduo para indivíduo, procurando o marketing encontrar a média dessas imagens, estabelecendo assim o perfil mais difundido no mercado; ser relativamente estável, traduzindo a atitude dos consumidores nesta que é, geralmente, revestida de resistência à mudança. (Lindon et al., 2000)

“A imagem assume-se, assim, como uma verdadeira ferramenta estratégica ao serviço das organizações, com vista a atingir objetivos específicos. Deste modo, a imagem como instrumento estratégico é a concepção que interessa, particularmente, ao marketing” (Rodrigues, 2003, p.67), contudo é necessário observar que a imagem se consubstancia num “conjunto de significado pelo qual uma organização é conhecida e através dos quais as pessoas se lembram e se relacionam com esta” (Ruão, 2005, p.6)

Para Vilafañe (1993) o Marketing de uma instituição tem como um dos seus objetivos a criação de uma imagem intencional, que através de duas variáveis (identidade visual e a comunicação) que divulgam a imagem dessa instituição. A imagem que se pretende transmitir será naturalmente a que mais favorece a instituição, como se ilustra na Figura 1



Fonte: Vilafañe (1993).

**Figura 4: Relação entre a imagem real e a imagem intencional.**

Resumidamente, poder-se-á dizer que a divulgação de uma marca consiste num processo de transferência de identidade em imagem de marca. É desta forma que uma instituição consegue dar a conhecer aquilo que produz ao seu público-alvo, conseguindo desta forma, transformar esses produtos em imagem (Ruão & Farhangmer, 2000).

Andreasen & Kotler (2008) afirmam que numa OFSL este trabalho cabe às RP e que estas devem ser ativas e não reativas, ou seja, devem criar oportunidades para aparecer, em especial, junto dos *media*. As RP devem identificar os públicos-alvo relevantes para a OSFL e estabelecer um patamar de imagem, reputação e atitude com que se mostram a esses grupos. Os mesmos autores reforçam ainda que canalizar o esforço corretamente para alterar a perceção que um determinado público-alvo tem de uma instituição é tanto a longo como curto-prazo a melhor estratégia de RP.

Resumidamente pode-se dizer que a imagem de uma marca consiste na conceção subjetiva que cada elemento do público-alvo constrói para si. Caracteriza-se por ser uma construção simplificadora e estável de um produto/ instituição ou pessoa. Estas associações subjetivas têm de ser alvo de estudo por parte das RP das OFSL pois são o espelho da comunicação entre a instituição e o seu público-alvo. Cabe ao Marketing estudar esse público-alvo e perceber onde se encontra a média dessas perceções, por forma a construir um perfil dessa população, e muito importante, formular a resposta necessária à correção de possíveis negatividades numa perspetiva de dar resposta a essas necessidades, ou seja, orienta a sua ação de acordo com as debilidades do público-alvo.

### **3.3.2 SOBRE A NOTORIEDADE**

Um dos objetivos do Marketing é a criação de notoriedade. Em termos de Marketing, o aumento de notoriedade pode e deve ser medido, antes e depois de um intervalo de tempo a fim de se verificar a evolução desta fonte de valor da marca (Baker, 2003). A notoriedade “refere-se ao conhecimento que os clientes têm da existência de uma marca, um produto ou serviço.” (Valente, 2008, p. 1), ou seja, como não se pode identificar aquilo que não se conhece, a primeira preocupação do marketing é estabelecer um determinado nível de reconhecimento da marca que se quer aumentar a notoriedade (Lopes, 2009),

Para Keller (2013) a notoriedade está relacionada com a força que uma marca tem na memória de uma pessoa. A notoriedade a que Keller se refere é criada aumentando a familiaridade da marca através da exposição repetida, aumentando os elementos da marca

que entram em contato com o consumidor, sejam eles o nome da marca, o seu logótipo, *slogan* entre outros. Uma das formas mais comuns de criar notoriedade é através das campanhas de choque (Keller, 2013). No Marketing Social, desenvolvido pelas RP da GNR encontra-se este tipo de campanhas com muita frequência, como é possível ver no Anexo B, onde também se encontram outros exemplos de Marketing Social desenvolvido pela GNR.

Também se pode afirmar que a notoriedade, consiste em “todos os pensamentos, sensações, ligados à marca. Especificamente devem criar associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes...” (Kotler & Keller, 2006, p. 271). Os mesmos autores afirmam que os profissionais do Marketing devem, a fim de construir uma marca sólida, garantir que o público-alvo percebe corretamente os produtos e serviços que uma instituição põe à disposição do seu público-alvo. É desta forma que se cria o conhecimento da marca (Kotler & Keller, 2006).

É possível dissecar a notoriedade nas suas componentes adicionais, sendo estas o *Top-of-mind*; notoriedade espontânea (*brand recall*) e a notoriedade assistida (*brand recognition*) (Valente, 2008), (Lopes 2009). O *Top-of-mind* é a marca ou o nome que é citado em primeiro lugar, ou seja, se se perguntar a uma pessoa que Forças e Serviços de Segurança (FFSS) conhece, se a resposta for GNR, PJ, SIS, SIED SEF, então a GNR é a marca *Top-of-mind*. Seguindo o raciocínio do exemplo acima descrito, as restantes FFSS referidos integram-se na notoriedade espontânea, ou seja, são citados sem ajuda. Por último, a notoriedade assistida pressupõe que o interlocutor perguntará ao entrevistado se este conhece a PSP para aferir se este conhece ou não. Está-se, neste último caso perante a notoriedade assistida (Valente, 2008).

No que toca à identificação de uma marca, pode-se concluir que a primeira marca a ser evocada é a mais relevante de todas as evocadas, assumindo assim uma importância maior (é a *top-of-mind*). Por ordem de enumeração desce a importância que uma determinada marca tem para um consumidor, até se chegar à notoriedade assistida, que compreende as marcas com menor valor subjetivo.

## **PARTE II : PRÁTICA**

### **CAPÍTULO 4 : METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS**

#### **4.1 INTRODUÇÃO**

Terminada a parte teórica do presente trabalho inicia-se a parte prática. Embora sejam partes separadas, é importante evidenciar que ambas se complementam. Até agora foi feito um enquadramento conceptual que permite compreender a resposta às perguntas formuladas no Capítulo 1. Da mesma forma, a verificação das hipóteses levantadas apenas é realizada com a componente prática desta investigação. Esta componente foi conseguida através de diferentes métodos, nomeadamente o inquérito e a entrevista (Sarmiento, 2013b).

Segundo a mesma autora, a entrevista permite uma resposta mais aberta e ampla, sendo que, por outro lado o inquérito permite uma resposta mais fechada. No presente trabalho, foram utilizadas entrevistas semiestruturadas, que apesar da existência de um guião, permitem ao entrevistado abordar outros assuntos relacionados, se assim o entender (Sarmiento, 2013a). No que toca aos inquéritos por questionário, estes permitem recolher um grande número de respostas, permitindo generalizar resultados obtidos para uma determinada população (Sarmiento, 2013b).

#### **4.2 MÉTODOS DE ABORDAGEM AO PROBLEMA**

A fim de se abordar o problema utilizou-se vários métodos de investigação. Para Sarmiento (2013a) existe a possibilidade da utilização de mais do que um método para responder às perguntas da investigação.

A sinergia dos diferentes métodos utilizados é superior à soma do resultado de cada um, se fossem aplicados independentemente, aumentando-se desta forma a veracidade das respostas dadas às perguntas da investigação. Foram utilizados os seguintes métodos: Em primeiro lugar, através do diálogo com vários oficiais da GNR promoveu-se a reflexão e tomou-se consciência para aspetos que inicialmente não se havia atribuído tanta importância. Em segundo lugar foi realizada a análise documental, com a qual se procurou sustentar teoricamente não só o tema mas também as respostas às questões de investigação.

Em terceiro lugar, foi aplicado o método inquisitivo (Sarmiento, 2013a) aplicando inquéritos por questionário e realizando entrevistas, com a finalidade de recolher dados e informações importantes para que fosse possível responder às questões de investigação.

### **4.3 TÉCNICAS, PROCEDIMENTOS E MEIOS UTILIZADOS**

Com base no método inquisitivo, e sustentando-nos nas técnicas de observação indireta com base no interrogatório oral (Sarmiento, 2013a), utilizaram-se dois instrumentos de recolha de dados: a entrevista e o inquérito por questionário, proporcionando estes dois instrumentos uma abordagem diferenciada da informação recolhida.

Relativamente às entrevistas (método qualitativo pois assume um carácter subjetivo), estas são de resposta aberta. As informações recolhidas das entrevistas permitem aprofundar os elementos em análise relativamente aos resultados (Sousa e Baptista, 2011).

#### **4.3.1 ENTREVISTAS**

Segundo Quivy e Campenhoudt (2008, pp.191-192) “os métodos de entrevista distinguem-se pela aplicação dos processos fundamentais de comunicação e de interação humana. Corretamente valorizados, estes processos permitem ao investigador retirar das entrevistas informações e elementos de reflexão muito ricos”, sendo desta forma a resposta às questões de investigação mais sustentável.

As entrevistas realizadas tendo por base um guião devidamente estruturado, composto por dezanove questões como pode ser visto no Apêndice A com a finalidade de ajudar a responder às questões da investigação.

A validação do guião da entrevista foi realizada pela orientadora Sra. Professora Doutora Manuela Sarmiento e pelo coorientador, Sr. TCor Gomes de Almeida. O pré-teste foi realizado pelo Sr. TCor. Gonçalves de Carvalho tendo no primeiro pré-teste sido necessário reformular algumas questões. Foi novamente validado pela orientadora e coorientador e de seguida pré-testado pelo Sr. TCor. Gonçalves de Carvalho. O segundo pré-teste foi realizado pelo Sr. Cor Edgard Lourenço.

As entrevistas decorreram entre 2 de janeiro de 2015 e 5 de junho de 2015 tendo sido todas presenciais e gravadas, sendo de seguida transcritas e aprovadas pelos entrevistados.

### 4.3.2 INQUÉRITOS POR QUESTIONÁRIO

Para Sarmiento (2013a) o inquérito por questionário vai permitir a recolha de uma quantidade considerável de dados, que após o seu tratamento estatístico vão originar resultados que visam a verificação das hipóteses.

O inquérito aplicado é composto por três partes, como se pode observar no Apêndice E. A primeira parte diz respeito à caracterização sociodemográfica dos inquiridos, a segunda parte é relativa à fonte de valor da marca “Notoriedade”, sendo que se subdivide em duas partes, a notoriedade em si e o conhecimento que os inquiridos têm da marca. A terceira parte aborda a fonte de valor da marca “Imagem”.

A amostra deste inquérito por questionário foi calculada tendo por base a população residente no Concelho de Mafra e de Sintra em 2011 por género e faixa etária, sendo que como o Concelho de Sintra é patrulado tanto pela GNR como pela PSP teve de se calcular Freguesia a Freguesia a população que se iria estudar, como se pode observar no Apêndice B. Este processo visou aferir quantas pessoas de cada género e faixa etária teriam de ser inquiridas, em Mafra e em Sintra, sendo que para cada Concelho se inquiririam 100 cidadãos.

A validação do questionário foi realizada pela orientadora Sra. Professora Maria Manuela Sarmiento, tendo sido pré-testado pelos dois primeiros inquiridos, que não indicaram nenhum melhoramento a realizar ao questionário.

O inquérito foi realizado pessoalmente, com a ajuda de um familiar, entre 27 de junho a 4 de julho de 2015 tendo-se conseguido inquirir os 200 cidadãos como inicialmente proposto.

Foi utilizada a escala de Likert, sendo que nas questões da notoriedade (propriamente dita) e na imagem a escala variava de Discordo Totalmente; Discordo Muito, Discordo Pouco, Não Concordo/ Não discordo; Concordo Pouco, Concordo Muito e Concordo Totalmente, tendo estas respostas sido cotadas respetivamente de 1 a 7. Para as questões relativas ao conhecimento que o cidadão tem da marca, a escala variou de Desconheço Totalmente, Desconheço Muito, Desconheço Pouco, Conheço Pouco, Conheço Muito; Conheço Totalmente, tendo sido enumeradas de 1 a 6. Posteriormente elaborou-se a análise estatística.

#### **4.4 PROCEDIMENTOS DE RECOLHA DE DADOS E ANÁLISE**

Por forma a se recolherem os dados, foram realizadas numa primeira fase entrevistas, presenciais, que foram gravadas, transcritas e à posteriori aprovadas pelos entrevistados. Numa segunda fase foram recolhidos os dados relativos aos inquéritos, também de forma presencial, nos Concelhos de Mafra e Sintra. Após esta recolha, os dados estes foram analisados.

No que concerne às entrevistas, estas foram analisadas através de uma análise comparativa. Por outro lado os inquéritos por questionário foram analisados estatisticamente.

#### **4.5 MATERIAIS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS**

Para elaborar o presente trabalho socorremo-nos do Microsoft Office através do Word 2010. Para introduzir os resultados dos questionários no programa Microsoft Office através do programa Excel 2010 tendo primeiramente introduzido os dados no programa Google Docs.

Ainda foi utilizado o programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) com a finalidade de tratar analiticamente os dados recolhidos nos questionários.

#### **4.6 SÍNTESE**

Não querendo retirar importância à parte da revisão da literatura, o cerne deste trabalho está presente na parte prática, efetuada através das entrevistas e questionários. É a partir do trabalho de campo que se pode dar resposta às questões de investigação.

## **CAPÍTULO 5 :**

### **APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

#### **5.1 INTRODUÇÃO**

Neste capítulo será exposto o resultado do trabalho de campo onde serão, não só apresentados, como também analisados e discutidos, os resultados que foram obtidos através dos inquéritos por entrevista e por questionário.

É neste capítulo que se vai verificar ou refutar as hipóteses que foram apresentadas no Capítulo 1, quer através da análise dos inquéritos quer das entrevistas realizadas. Para realizar a análise de conteúdo das entrevistas primeiramente identificaram-se as Unidades de Contexto (UC) dentro de cada Unidade de Resposta (UR) por forma a calcular a sua frequência.

Os dados recolhidos no inquérito por questionário foram inseridos no programa SPSS, sendo à posteriori transferidos para o Microsoft Excel, por forma a serem elaborados os gráficos e as tabelas que de seguida se apresentam no Secção 5.2.4.

#### **5.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS**

Na secção que se segue vão ser apresentados os resultados das seis entrevistas realizadas a Oficiais especialistas das RP. Apenas estará presente neste capítulo a informação mais relevante relativamente a cada questão por forma a que se verifiquem ou não as hipóteses de investigação.

A análise das entrevistas é feita de acordo com Sarmiento (2013b), seguindo as seguintes fases. Em primeiro lugar realizou-se uma a leitura vertical das entrevistas, em segundo lugar fez-se a leitura horizontal das respostas. Na terceira fase diferenciaram-se os segmentos de texto, onde se identificaram as UC e finalmente foram comparadas numa matriz, elaborando-se por último a conclusão de cada questão.

##### **5.2.1 CARATERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS**

As entrevistas do presente estudo foram realizadas a seis Oficiais da GNR, que têm ou tiveram ligação com a temática das RP, que se apresentam no Quadro 4, com a devida autorização.

**Quadro 4: Dados sociodemográficos dos entrevistados.**

Entrevistado (E)	Posto	Nome	Cargo nas RP
E1	Coronel	CONFIDENCIAL	Adjunto do Chefe da Rep. RP e Chefe interino da Rep. de RP de 1987 a 2003
E2	Coronel	CONFIDENCIAL	Chefe da DCRP de 2004 a 2008
E3	Coronel	CONFIDENCIAL	Adjunto da Rep. de RP e Protocolo de 2005 a 2007; Chefe Rep. de RP e Protocolo de 2007 a 2008,; Chefe da DCRP de 2008 a 2012,
E4	Tenente-coronel	CONFIDENCIAL	Chefe da DCRP de 12jun12 e 25ago13
E5	Major	CONFIDENCIAL	Chefe da DCRP desde 2012
E6	Capitão	CONFIDENCIAL	Oficial de RP do CTer Lisboa

### 5.2.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

A análise do conteúdo das respostas das entrevistas foi realizada por forma a “extrair a significação dos símbolos presentes nos discursos dos participantes” (Fortin, Côté & Filion, 2009, p. 302).

Foram definidas unidades de registo passíveis de serem definidas por uma conceito-chave a partir dos dados que haviam sido recolhidos, com o objetivo de criar posteriormente uma matriz de codificação (Sarmiento, 2013b).

Numa primeira fase foi elaborada uma síntese de cada resposta e de seguida analisado quantitativamente o conteúdo das entrevistas, determinando a frequência de cada um dos segmentos de cada resposta (Fortin et al., 2009) e (Sarmiento 2013b).

### 5.2.3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS ENTREVISTAS SOBRE A IMAGEM.

As UC e as UR que nos permitiram realizar os quadros seguintes foram extraídas das entrevistas e encontram-se elencadas no Apêndice A nas Secções 4.1; 4.2;4.3; 4.4 e 4.5.

Como referido anteriormente, foram identificadas as várias unidades de resposta dentro de cada unidade de contexto, para que, posteriormente, fosse calculada a sua frequência. Após a sua análise foi possível chegar às conclusões de cada questão. Assim sendo, obtiveram-se os seguintes resultados relativos às questões que incidem sobre a Imagem, inscritos nos quadros seguintes.

**Quadro 5: Matriz cromática da análise de conteúdo (final) da questão 7 da entrevista.**

Categoria	Unidades de Registo	Entrevistados						Unidades de Enumeração	Resultados (%)
		1	2	3	4	5	6		
<b>Questão 7: Qual a identidade que as RP da GNR pretendem transmitir ao cidadão?</b>									
Identidade	7.1 Humana	X	X	X		X	X	5	5/6 (83%)
	7.2 Próxima	X	X	X		X	X	5	5/6 (83%)
	7.3 Confiança	X	X	X		X	X	5	5/6 (83%)
	7.4 Honestidade		X	X				2	2/6 (33%)
	7.5 Disciplina		X		X			2	2/6 (33%)
<b>Conclusão da questão 7:</b> As RP da GNR pretendem transmitir ao cidadão uma imagem cuja identidade é Humana, Próxima e de Confiança, atendendo a que 5/6 dos entrevistados o consideram. Para 2/6 dos entrevistados a Honestidade e a Disciplina também são outras características da imagem da Guarda.									

**Quadro 6: Matriz cromática da análise de conteúdo (final) da questão 8 da entrevista.**

Categoria	Unidades de Registo	Entrevistados						Unidades de Enumeração	Resultados (%)
		1	2	3	4	5	6		
<b>Questão 8: Qual a identidade que as RP da GNR pretendem transmitir ao cidadão?</b>									
Associação	8.1 Excelência do Serviço	X			X		X	3	3/6 (50%)
	8.2 Eficácia	X	X	X				3	3/6 (50%)
	8.3 Eficiência	X	X	X				3	3/6 (50%)
	8.4 Confiança		X	X		X		3	3/6 (50%)
	8.5 Proficiência				X	X	X	3	3/6 (50%)
<b>Conclusão da questão 8:</b> As RP da GNR pretendem que o cidadão associe à Guarda uma imagem de Proficiência, Eficácia, Eficiência e de um Serviço de Excelência, atendendo a que 3/6 dos entrevistados assim o consideraram. Também a Confiança voltou a ser referida por 3 dos 6 entrevistados como característica de associação da imagem.									

**Quadro 7: Matriz cromática da análise de conteúdo (final) da questão 9 da entrevista.**

Categoria	Unidades de Registo	Entrevistados						Unidades de Enumeração	Resultados (%)
		1	2	3	4	5	6		
<b>Questão 9: Que imagem quer transmitir a GNR junto do cidadão?</b>									
Transmissão	9.1 Confiança	X	X	-	X	X		4	4/6 (67%)
	9.2 Profissionalismo		X	-		X	X	3	3/6 (50%)
	9.3 Humana		X	-	X	X		3	3/6 (50%)
	9.4 Próxima		X	-	X	X		3	3/6 (50%)
	9.5 Moderna			-	X	X	X	3	3/6 (50%)
<b>Conclusão da questão 9:</b> A imagem que a GNR pretende transmitir junto do cidadão é sobretudo uma imagem de Confiança, como afirmam 4/6 (66%) dos entrevistados. É ainda de salientar que 3/6 (50%) dos entrevistados afirmam que também é importante que se transmita a ideia de que a Guarda é uma força Humana, Próxima e Moderna e que desenvolve a sua missão junto do cidadão, com Profissionalismo.									

**Quadro 8: Matriz cromática da análise de conteúdo (final) da questão 10 da entrevista.**

Categoria	Unidades de Registo	Entrevistados						Unidades de Enumeração	Resultados (%)
		1	2	3	4	5	6		
<b>Questão 10: De que forma as reportagens televisivas contribuem para a promoção da imagem da GNR?</b>									
Promoção	10.1 Operacionalidade	X	X		X	X	X	5	5/6 (83%)
	10.2 Desmistificação		X	X	X	X	X	5	5/6 (83%)
<b>Conclusão da questão 10:</b> A promoção da imagem da GNR junto do cidadão, segundo 5/6 (83%) dos entrevistados vai mostrar uma imagem de Operacionalidade nas suas diversas valências. Da mesma forma, 5/6 (83%) dos entrevistados afirmam que a promoção televisiva da Guarda permite a sua Desmistificação junto do cidadão, ou seja, é dada a conhecer de forma transparente.									

**Quadro 9: Matriz cromática da análise de conteúdo (final) da questão 11 da entrevista.**

Categoria	Unidades de Registo	Entrevistados						Unidades de Enumeração	Resultados (%)
		1	2	3	4	5	6		
<b>Questão 11: De que forma a formação em comunicação dos militares da GNR influencia a imagem da GNR?</b>									
Identidade	11.1 Postura	X		X	X	X		3	4/6 (67%)
	11.2 Confiança	X	X	X		X		3	4/6 (67%)
	11.3 Clareza	X	X	X		X	X	4	5/6 (83%)
	11.4 Profissionalismo		X		X		X	3	3/6 (50%)
<b>Conclusão da questão 11:</b> Segundo as RP da GNR, a formação em comunicação vai influenciar a imagem que o cidadão tem da Guarda, sobretudo através da Clareza com que as informações, mensagens, ou ideias são transmitidas pelos militares. Assim o afirmam, 5/6 (83%) dos entrevistados. É importante referir que a formação em comunicação vai afetar não só a própria “Postura” dos militares perante o público-alvo, mas também a “Confiança” e a Postura com que o fazem. Assim referem 4/6 (66%) dos entrevistados. É de salientar a reincidência das UR “Profissionalismo” e “Confiança”.									

Da análise do conteúdo das respostas das entrevistas relativas à fonte de valor da marca “Imagem”, pode-se concluir que as RP da GNR trabalham a imagem desta instituição para que o cidadão a percepcione como uma instituição capaz em termos operacionais, como afirmam 5/6 (86%) dos entrevistados.

As RP também querem mostrar ao cidadão que a Guarda é uma força de segurança pronta a ser conhecida, que não esconde aquilo que faz, como referiram 5/6 (86%) dos entrevistados.

É também importante assinalar que 4/6 (67%) dos entrevistados afirmam que as RP da GNR trabalham no sentido da Guarda ser conhecida por ser “Uma Força (de Segurança) Humana, Próxima e de Confiança”. O mesmo rácio (4/6, 67%) de entrevistados afirma que a Clareza é um ponto forte a ser mantido pelos militares quando, da sua comunicação com o público-alvo.

## 5.2.4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ENTREVISTAS SOBRE A NOTORIEDADE

As UC e as UR que nos permitiram realizar os quadros seguintes foram extraídas das entrevistas e encontram-se elencadas no Apêndice A nas Secções 4.6; 4.7; 4.8; 4.9 e 4.10.

Como referido anteriormente, foram identificadas as várias unidades de resposta dentro de cada unidade de contexto, para que, posteriormente, fosse calculada a sua frequência. Após a sua análise, foi possível chegar às conclusões de cada questão. Obtiveram-se então os seguintes resultados relativos às questões que incidem sobre a Notoriedade, inscritos nos quadros seguintes.

**Quadro 10: Matriz cromática da análise de conteúdo (final) da questão 12 da entrevista.**

Categoria	Unidades de Registo	Entrevistados						Unidades de Enumeração	Resultados (%)
		1	2	3	4	5	6		
<b>Questão 12: O que faz a GNR para ser lembrada pelo cidadão?</b>									
Lembrança	12.1 Segurança	X		X		X	X	4	4/6 (67%)
	12.2 Programas Especiais	X	X			X	X	4	4/6 (67%)
	12.3 Profissionalismo				X	X	X	3	3/6 (50%)
<b>Conclusão da questão 12:</b> As RP da GNR orientam os seus esforços para que a Guarda seja lembrada pelo cidadão pela Segurança que produz e pelo esforço que desenvolve a levar a cabo os Programas Especiais. Afirmam-no 4/6 (67%) dos entrevistados. Segundo 3/6 (50%) dos entrevistados as RP trabalham também no sentido de fazerem a Guarda ser lembrada pelo profissionalismo com que os seus militares desenvolvem as diferentes missões que lhes estão incumbidas.									

**Quadro 11: Matriz cromática da análise de conteúdo (final) da questão 13 da entrevista.**

Categoria	Unidades de Registo	Entrevistados						Unidades de Enumeração	Resultados (%)
		1	2	3	4	5	6		
<b>Questão 13: O que faz a GNR para ser importante para o cidadão?</b>									
Importância	13.1 Confiança	X			X		X	3	3/6 (50%)
	13.2 Segurança	X	X	X	X	X	X	6	6/6 (100%)
	13.3 Próxima		X	X	X		X	4	4/6 (67%)
	13.4 Programas Especiais					X	X	2	2/6 (33%)
<b>Conclusão da questão 13:</b> Segundo 6/6 (100%) dos entrevistados, o que a Guarda mais realiza para ser importante para o cidadão é a produção de Segurança. A Proximidade é citada por 4/6 (67%) e como explica o Sr. Maj. CONFIDENCIAL na resposta à questão 12 “em muitos locais é o único aparelho que liga as populações ao Estado.”. A Confiança volta a surgir mencionada por 3/6 (50%) dos entrevistados. Os Programas Especiais são mencionados por apenas 2/6 (33%) dos entrevistados.									

**Quadro 12: Matriz cromática da análise de conteúdo (final) da questão 14 da entrevista.**

Categoria	Unidades de Registo	Entrevistados						Unidades de Enumeração	Resultados (%)
		1	2	3	4	5	6		
<b>Questão 14: Que serviços/ missões na perspetiva das RP dão fama à GNR?</b>									
Fama	14.1 Cavalaria	X	X	X	X		X	5	5/6 (83%)
	14.2 Cinotecnia	X		X	X			3	3/6 (50%)
	14.3 Operações Especiais	X		X	X			3	3/6 (50%)
	13.4 Patrulhamento	X	X			X	X	4	4/6 (67%)
	13.5 Fisc. Rodoviária	X	X	X		X	X	5	5/6 (83%)
	13.6 Programas Especiais			X	X	X		3	3/6 (50%)
<b>Conclusão da questão 14:</b> Segundo as RP da GNR, os serviços/ missões que mais dão fama à Guarda são a Cavalaria e a fiscalização rodoviária levada a cabo pela UNT e pelos DT, tendo estas três valências sido mencionadas por 5/6 (83%) dos entrevistados. O Patrulhamento é referido por 4/6 (67%) dos entrevistados. A Cinotecnia, as Operações Especiais e os Programas Especiais são valências que também dão fama à GNR, sendo mencionadas por 3/6 (50%) dos entrevistados.									

**Quadro 13: Matriz cromática da análise de conteúdo (final) da questão 15 da entrevista.**

Categoria	Unidades de Registo	Entrevistados						Unidades de Enumeração	Resultados (%)
		1	2	3	4	5	6		
<b>Questão 15: Como é que as RP da GNR trabalham o resultado dos Programas Especiais para que estes mostrem a Guarda como uma força humana, próxima e de confiança?</b>									
Demonstração	15.1 Proximidade	X	-	X	X	X		3	4/6 (67%)
	15.2 Confiança	X	-	X	X		X	3	4/6 (67%)
	15.3 Empatia		-		X	X		2	2/6 (33%)
<b>Conclusão da questão 15:</b> Segundo 4/6 (67%) dos entrevistados, as RP da GNR trabalham o resultado dos PE no sentido de mostrar que a GNR está próxima das populações e que é uma instituição em quem o cidadão pode confiar. Apenas 2/3 (33%) dos entrevistados referiram que as RP da GNR trabalham o resultado dos PE no sentido de mostrar que existe uma relação de empatia entre a Guarda e o cidadão.									

**Quadro 14: Matriz cromática da análise de conteúdo (final) da questão 16 da entrevista.**

Categoria	Unidades de Registo	Entrevistados						Unidades de Enumeração	Resultados (%)
		1	2	3	4	5	6		
<b>Questão 16 “Como é que as RP da GNR trabalham o resultado do Policiamento de Proximidade para que este aumente a notoriedade da Guarda?”</b>									
Demonstração	16.1 Proximidade	X		X	X	X	X	5	5/6 (83%)
	16.2 Sentimento de Segurança		X		X		X	3	3/6 (50%)
<b>Conclusão da questão 16:</b> Para aumentar a notoriedade da GNR, as RP trabalham o resultado do Policiamento de Proximidade demonstrando as situações onde a proximidade é visível (nomeadamente publicando online fotografias que mostram a interação da patrulha com a população). Assim o afirmam 5/6 (83%) dos entrevistados. Da mesma forma, este tipo de policiamento é aproveitado pelas RP que o divulgam no sentido de aumentar o sentimento de Segurança, como afirmam 3/6 (50%) dos entrevistados.									

Da análise do conteúdo das questões das entrevistas relativas à fonte de valor da marca GNR: notoriedade. Pode-se concluir que as RP da GNR trabalham a notoriedade da Guarda para que esta seja lembrada pelo cidadão como uma instituição que produz segurança, sendo mencionada duas vezes, uma por 4/6 (67%) e outra por 6/6 (100%) dos entrevistados. As RP da GNR também trabalham para fazer lembrar a Guarda pela ação que desenvolve a nível dosPE, sendo mencionada uma vez por 4/6 (67%) dos entrevistados. A Proximidade é referida duas vezes por 4/6 (67%) e uma vez por 5/6 (83%) dos entrevistados como contribuindo para a importância e aumento da notoriedade da GNR junto do cidadão. Os serviços prestados a cavalo (cavalaria), o patrulhamento e a fiscalização rodoviária (UNT) são, segundo 4/6 (67%) dos entrevistados, as missões da Guarda que mais lhe dão fama.

Salienta-se destes resultados a produção de Segurança (6/6; 100%) a Proximidade, Cavalaria e Fiscalização Rodoviária (5/6; 83%) como sendo fatores essenciais para o aumento da notoriedade da GNR junto do seu público-alvo.

### 5.2.5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ENTREVISTAS SOBRE A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS DA GNR

As UC e as UR que nos permitiram realizar os quadros seguintes foram extraídas das entrevistas e encontram-se elencadas no Apêndice A nas Secções 4.11, 4.12 e 4.13.

Como referido anteriormente, foram identificadas as várias unidades de resposta dentro de cada unidade de contexto, para que, posteriormente, fosse calculada a sua frequência. Obtiveram-se os seguintes resultados relativos às questões que incidem sobre estratégia de RP da GNR, inscritos nos quadros seguintes.

Quadro 15: Matriz cromática da análise de conteúdo (final) da questão 17 da entrevista (1/2).

Categoria	Unidades de Registo	Entrevistados						Unidades de Enumeração	Resultados (%)
		1	2	3	4	5	6		
<b>Questão 17: Quais os meios de comunicação utilizados na estratégia de RP?</b>									
Meios de comunicação	17.1 TV	X	X	X	X	X	X	6	6/6 (100%)
	17.2 Rádio	X	X	X	X	X	X	6	6/6 (100%)
	17.3 Imprensa	X	X	X	X	X	X	6	6/6 (100%)
	17.4 Web 2.0		X		X		X	2	4/6 (67%)
	17.5 Facebook		X	X	X	X		4	4/6 (67%)

**Quadro 16: Matriz cromática da análise de conteúdo (final) da questão 17 da entrevista (2/2).**

Meios de comunicação	17.6 Eventos de RP	X	X			X			3	3/6 (50%)
<p><b>Conclusão da questão n.º 17:</b> Os meios de comunicação utilizados na estratégia de RP são, para 6/6 (100%) dos entrevistados os tradicionais OCS, sendo eles a TV, a Rádio e a Imprensa. 4/6 (67%) dos entrevistados referiram ainda que a Web 2.0 e o Facebook possuem um papel de relevo nessa estratégia. Apenas 3/6 (50%) dos entrevistados referiram os eventos de RP como elemento de relevo na estratégia de comunicação da GNR.</p>										

**Quadro 17: Matriz cromática da análise de conteúdo (final) da questão 18 da entrevista.**

Categoria	Subcategoria	Unidades de Registo	Entrevistados						Unidades de Enumeração	Resultados (%)
			1	2	3	4	5	6		
<b>Questão 18: Quais os pontos fortes e pontos fracos (fatores internos) na estratégia de comunicação da GNR junto das populações?</b>										
Fatores internos	Pontos fortes	18.1 Presença Nacional	X	X	X	X	X	X	6	6/6 (100%)
		18.2 Espectro de missão	X	X		X	X	X	5	5/6 (83%)
		18.3 Valores militares	X	X	X	X			4	4/6 (67%)
	Pontos fracos	18.4 Resquícios de uma imagem negativa	X			X			2	2/6 (33%)
		18.5 Corporativismo	X		X				2	2/6 (33%)
		18.6 Resquício de uma imagem antiquada		X				X	2	2/6 (33%)
		18.7 Fuga de informação					X	X	2	2/6 (33%)
<p><b>Conclusão da questão 18:</b> Os pontos fortes na estratégia de comunicação da GNR junto das populações assentam, como o afirmam 6/6 (100%) dos entrevistados na presença nacional que a Guarda possui em todo o território nacional. O espectro de missão é outro ponto forte nesta estratégia como afirmam 5/6 (83%) dos entrevistados, seguido dos valores militares como realçam 4/6 (67%) dos entrevistados. Relativamente aos pontos fracos da estratégia de comunicação da GNR junto das populações 2/6 (33%) dos entrevistados afirmaram que os resquícios de uma imagem negativa, o corporativismo, os resquícios de uma imagem antiquada e a fuga de informação, que passa para os meios que noticiam a Guarda, como entraves a essa estratégia de comunicação.</p>										

**Quadro 18: Matriz cromática da análise de conteúdo (final) da questão 19 da entrevista (1/2).**

Categoria	Subcategoria	Unidades de Registo	Entrevistados						Unidades de Enumeração	Resultado (%)
			1	2	3	4	5	6		
<b>Questão 19: Quais as oportunidades e as ameaças (fatores externos) na estratégia de comunicação da GNR junto das populações?</b>										
Fatores externos	Oportunidades	18.1 OCS procuram a Guarda	X	X	X	X	X	X	6	6/6 (100%)
		18.2 Exploração das Redes Sociais				X	X		2	2/6 (33%)
	Ameaças	18.3 Má interpretação de quem observa	X	X	X		X	X	5	5/6 (83%)
		18.4 Animosidade de outras entidades		X	X			X	3	3/6 (50%)

**Quadro 19: Matriz cromática da análise de conteúdo (final) da questão 19 da entrevista (2/2).**

<b>Fatores externos</b>	<b>Ameaças</b>	18.5 Não se consegue controlar a informação divulgada			X	X	X		3	3/6 (50%)
		18.6 Racionalização de recursos			X	X			2	2/6 (33%)
<p><b>Conclusão da questão 19:</b> Relativamente aos fatores externos, 6/6 (100%) dos entrevistados concordam que o fato dos OCS procurarem a Guarda para a noticiar aliado ao fato da exploração das redes sociais, como afirmam 2/6 (50%) dos entrevistados, constituem-se como oportunidades na estratégia de comunicação da GNR junto das populações. Relativamente às ameaças a essa estratégia de comunicação, 5/6 (83%) dos entrevistados afirmam que a má interpretação de quem observa a atividade da Guarda ou a interpretação errônea de notícias/ comentários <i>online</i> são uma ameaça à estratégia de comunicação que a GNR desenvolve. 3/6 (50%) dos entrevistados afirmam que a animosidade por parte de outras entidades e o fato de não se conseguir controlar a informação assim que esta passa a circular, são entraves à estratégia de comunicação. Apenas 2/6 (33%) dos entrevistados afirmam que a racionalização de recursos limita o bom desenvolvimento desta estratégia de comunicação.</p>										

Da análise das entrevistas relativas à estratégia de comunicação das RP da GNR pode-se concluir que embora os tradicionais OCS tenham sido elencados por 6/6 (100%) dos entrevistados, as RP da GNR complementam a sua atividade através da utilização da Web. 2.0 e do Facebook, como referem 4/6 (67%) dos entrevistados.

No que concerne aos fatores internos da GNR que influenciam a estratégia de comunicação das RP, pode-se concluir que a presença em 100% do TN permite que a GNR seja notícia em qualquer zona do país, como afirmam 6/6 (100%) dos entrevistados; o espectro de missão alargado que possui também lhe permite ser notícia pelo vasto leque de missões que desenvolve, como afirmam 5/6 (82%) dos entrevistados. A adoção dos valores militares pela Guarda é considerado como fator de coesão como evidenciam 4/6 (67%) dos entrevistados.

Relativamente aos fatores externos, a oportunidade com maior destaque elencada por todos entrevistados (6/6; 100%) foi o fato de os OCS procurarem a GNR, por esta ser fonte de notícias. Relativamente às ameaças à estratégia de RP da GNR, os entrevistados evidenciaram com maior peso a possível má interpretação de quem observa os fatos decorrentes da prossecução da missão da GNR, tendo sido esta ameaça evidenciada por 5/6 (83%) dos entrevistados.

### 5.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Da análise das entrevistas, conclui-se que as RP da GNR trabalham no sentido de mostrar a Guarda como uma força que, acima de tudo, está bem presente no quotidiano

português e que, sobretudo, produz segurança. As RP reconhecem que a GNR é mais facilmente recordada pelo cidadão pelas ações que desenvolve na fiscalização e regulação do tráfego rodoviário e pelos serviços a cavalo, sejam eles de patrulhamento ou de honras de Estado. São estes os produtos que GNR desenvolve que na perspetiva da Guarda mais fama lhe dão.

No que concerne à imagem, as RP da GNR pretendem que a Guarda seja percepcionada pelo cidadão como uma instituição aberta a ser conhecida e que é capaz de resolver incidentes a nível operacional, sendo que as RP trabalham para que a GNR seja tida como “Uma força Humana, Próxima e de Confiança”.

Relativamente à estratégia de Relações Públicas, os meios de comunicação utilizados são os tradicionais OCS, mas a tendência é para se apostar cada vez mais nas redes sociais. As RP devem ainda aproveitar o fato da Guarda estar implantada em todo o TN, aliado ao fato de os media procurarem a Guarda para a noticiar, por forma a exponenciar os resultados do esforço de RP.

## 5.4 ANÁLISE DOS INQUÉRITOS

Os inquéritos foram realizados a 100 cidadãos da população de Mafra e 100 cidadãos da população de Sintra. Foi calculada uma amostra representativa de cada uma das populações por escalão etário e por género, como se pode observar no Apêndice B.

Utilizou-se, no tratamento de dados os métodos propostos por Hill e Hill (2009), complementados por Pereira (2008) e por Martinez e Ferreira (2008). A Tabela 1 regista o resultado do Alfa de Cronbach aplicado às variáveis compostas: notoriedade, conhecimento da marca/ produto e imagem.

**Tabela 1: Resultado do Alfa de Cronbach.**

	<b>Mafra</b>	<b>Valor</b>	<b>Sintra</b>	<b>Valor</b>
<b>Notoriedade</b>	0.603	Moderado	0.660	Moderado
<b>Conhecimento da marca/ produto</b>	0.917	Excelente	0.899	Muito Bom
<b>Imagem</b>	0.705	Bom	0.791	Bom

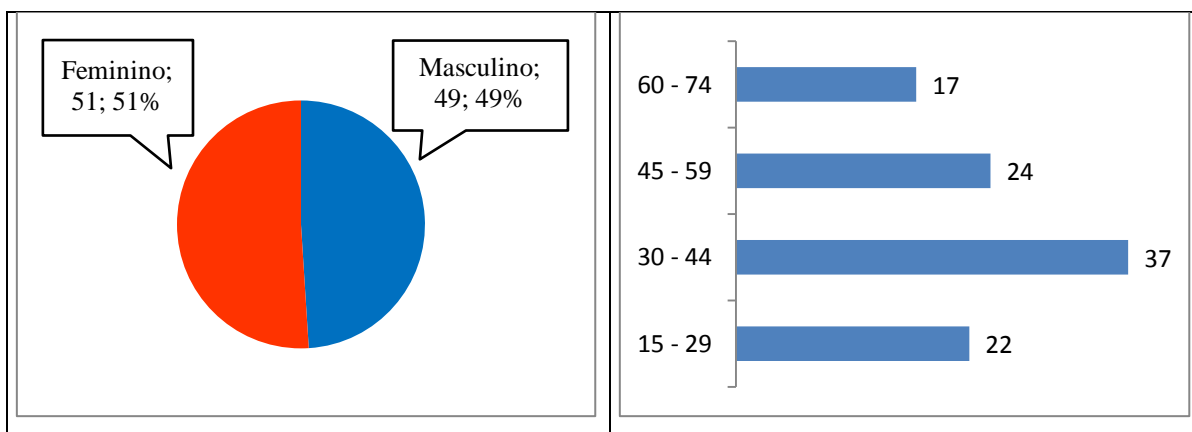
Fonte: Hill & Hill (2009).

### 5.4.1 CARATERIZAÇÃO DOS INQUIRIDOS

O inquérito inicia-se com questões relativas ao perfil sociodemográfico dos inquiridos. O conjunto de gráficos que se segue apresenta os dados relativos ao escalão

etário, género, habilitações literárias e situação profissional dos Concelhos de Mafra e Sintra.

Relativamente a Mafra, é importante referir que 100% do Concelho é da responsabilidade territorial da GNR através do DTer de Mafra. No Gráfico 1, pode-se observar que o rácio homens/ mulheres é bastante semelhante, sendo que 51% dos inquiridos são mulheres e 49% homens. O Gráfico 2 permite-nos perceber que o nível etário com mais expressão é o dos 30 – 44 anos com 37% dos inquiridos, sendo que o de menor expressão corresponde ao dos 60 – 74 anos, com apenas 17% dos inquiridos.



**Gráfico 1: Género dos inquiridos de Mafra.**

**Gráfico 2: Escalões etários dos inquiridos de Mafra.**

As habilitações literárias da população estudada de Mafra, como se pode observar no Gráfico 3, distribuem-se da seguinte forma: 47% dos inquiridos frequentam ou frequentaram o ensino secundário; 26% frequentam ou frequentaram o ensino básico; 25% afirma ser licenciado ou estar a concluir uma licenciatura; apenas 2% dos inquiridos é mestrado ou está a tirar um mestrado. Não existem na amostra pessoas com uma Pós-graduação; MBA ou Doutoramento.

No que concerne à situação profissional dos inquiridos de Mafra, o Gráfico 4 ilustra-a da seguinte forma: 51% dos inquiridos trabalham para outrem; 22 % afirma estar desempregado; 12% afirma ser estudante; 9% da população é reformada e apenas 6% dos inquiridos trabalham por conta própria.

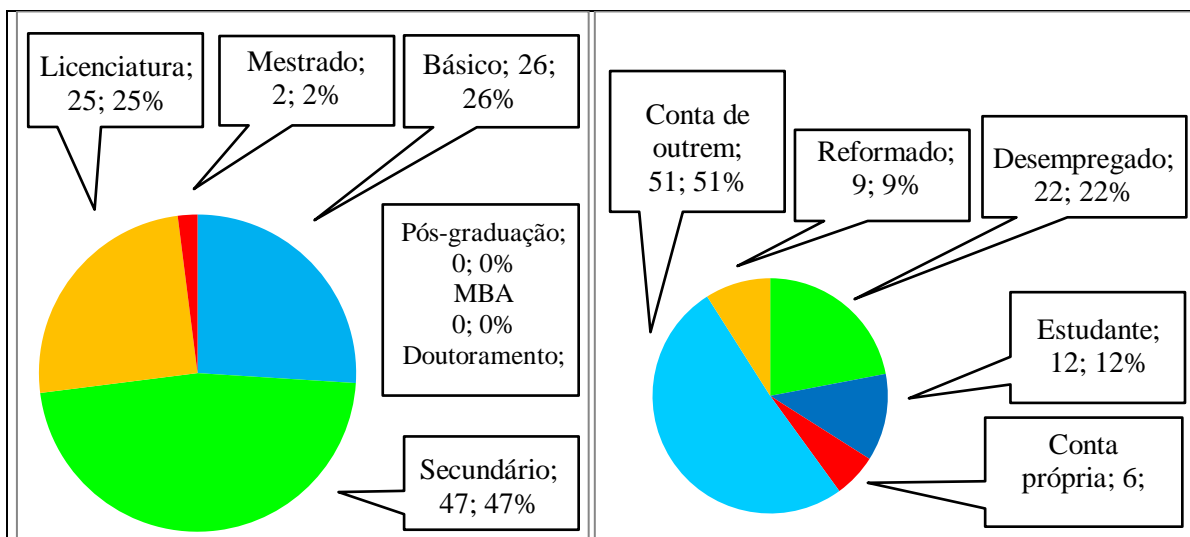


Gráfico 3: Habilitações literárias de Mafra.

Gráfico 4: Situação profissional de Mafra.

Antes de se iniciar a descrição sociodemográfica de Sintra, é necessário entender que a competência territorial neste Concelho é dividida entre a GNR e a PSP. Como tal, e para o cálculo total da amostra de 100 pessoas, procedeu-se à análise de freguesia a freguesia por idade ano-a-ano e género até chegar aos resultados que se apresentam nos Gráficos 5, 6, 7 e 8. Foi tido em conta que Sintra possui 308926 habitantes, dos quais 53238 sob jurisdição territorial da GNR e 255688 sob jurisdição da PSP (INE, 2011).

A população de Sintra caracteriza-se por ser constituída por 53% de mulheres e 47% de homens, como exemplifica o Gráfico 5. Relativamente à faixa etária com maior expressão, dos 30 aos 44 anos de idade, onde se encontra 33% da população, seguida da faixa dos 45 – 59. Paralelamente a Mafra, a faixa etária constituída por menos pessoas é a dos 60 – 74.

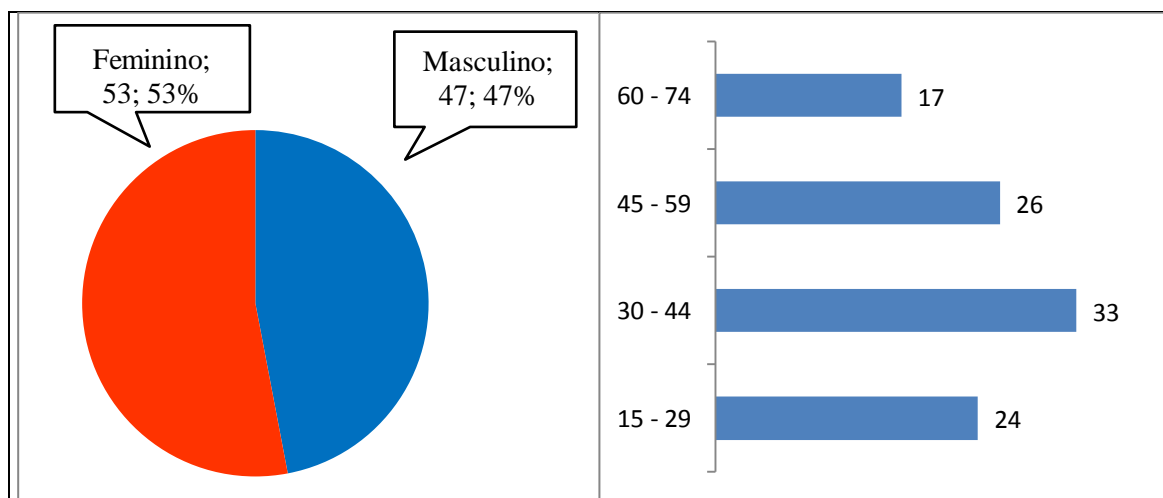


Gráfico 5: Género dos inquiridos de Sintra.

Gráfico 6: Nível etário dos inquiridos de Sintra.

As habilitações literárias da população de Sintra, presentes no Gráfico 7, distribuem-se da seguinte forma: 40% dos inquiridos afirmam pelo menos ter completado o ensino básico, seguido do ensino secundário com 38% dos inquiridos. A frequência ou término de uma licenciatura apenas foi alcançado por 21% desta população, sendo que apenas 1% tem, ou frequentou/ frequenta um mestrado. À semelhança do Concelho de Mafra, também em Sintra não foi inquirido nenhum cidadão com uma pós-graduação, MBA ou doutoramento.

Relativamente às habilitações literárias da amostra estudada de Sintra, como se apresenta no Gráfico 8, 60% dos inquiridos afirmam trabalhar por conta de outrem, 19% garantem estar desempregados. Da população inquirida, 10% desta está reformada, 9% é estudante e apenas 2% trabalha por conta própria.

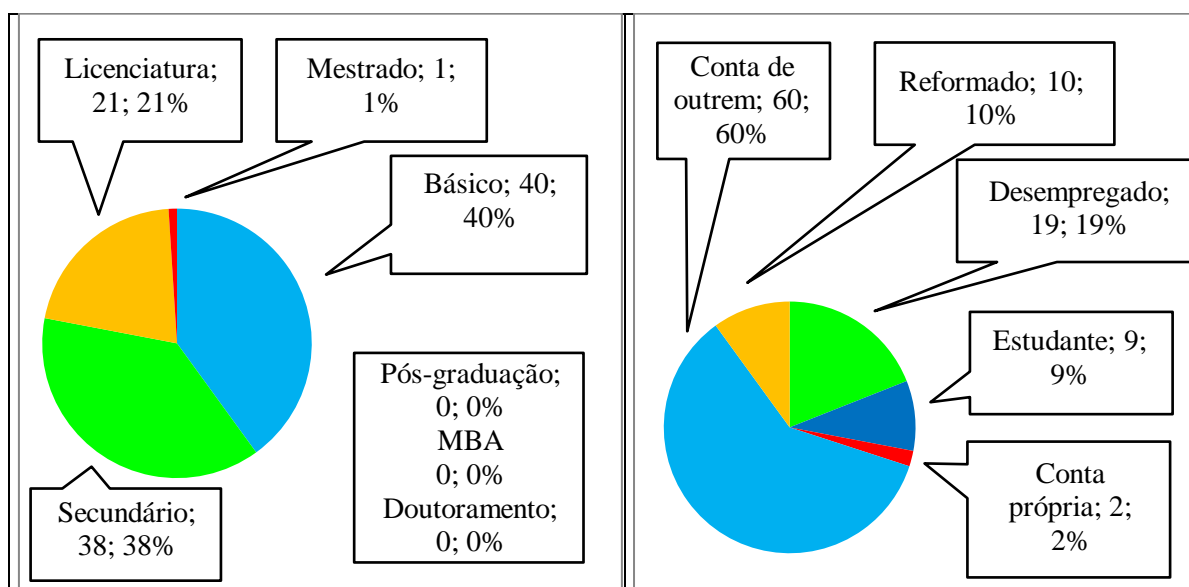


Gráfico 7: Habilitações Literárias de Sintra.

Gráfico 8: Situação profissional de Sintra.

## 5.5 APRESENTAÇÃO ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DOS INQUÉRITOS

Apresentam-se de seguida os resultados dos inquéritos bem como a sua análise e discussão. Para mais detalhes estatísticos recomenda-se que se observem os Apêndices D e E.

### 5.5.1 APRESENTAÇÃO ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DOS INQUÉRITOS RELATIVOS À NOTORIEDADE

Finda a caracterização dos inquiridos apresenta-se de seguida os resultados dos inquéritos. No que concerne à segunda parte do questionário, referente à notoriedade,

subdividida na notoriedade *per se* e pela lembrança que o cidadão tem das missões/ produtos que a GNR desenvolve e ainda pela parte referente à fonte de valor “imagem”

Ao ser serem colocadas questões relativas à notoriedade, foi pedido aos inquiridos que respondessem numa escala de 1 a 7, sendo que o 1 corresponderia a Desconcordo Totalmente; 2 – Desconcordo Muito; 3 – Desconcordo; 4 – Não concordo/ Não Descordo; 5 – Concordo; 6 – Concordo Muito; 7 – Concordo Totalmente. Para facilitar a leitura dos gráficos que se seguirão foram criados perfis de resposta bem como cores que vão corresponder a cada um durante a análise dos gráficos.

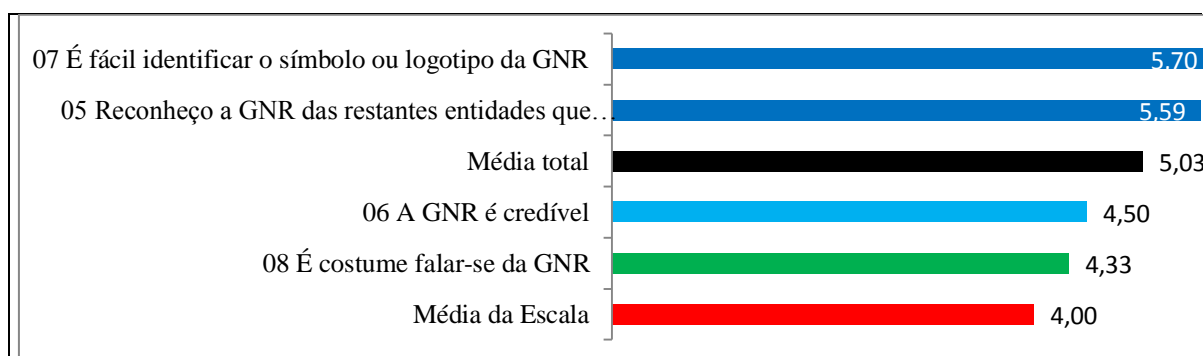
**Tabela 2: Perfis de resposta.**

Valor da resposta	Perfil
De 1,00 a 1,49	Desconcordo Totalmente
De 1,50 a 2,49	Desconcordo Muito
De 2,50 a 3,49	Desconcordo
De 3,50 a 4,49	Não concordo/ Não Descordo
De 4,50 a 5,49	Concordo
De 5,50 a 6,49	Concordo Muito
De 6,5 a 7,00	Concordo Totalmente

De seguida apresentam-se os resultados deste estudo relativos à notoriedade.do Concelho de Mafra

**Tabela 3: Resultados das respostas às questões 5 a 8 (Mafra).**

Questão	Média ( $x_m$ )	Desvio Padrão (dp)	Mínimo (min.)	Máximo (max.)
Q5	5,59	0,90	4	7
Q6	4,50	1,05	1	7
Q7	5,70	0,89	4	7
Q8	4,33	1,06	2	7
<b>Médias totais</b>	<b>5,03</b>	<b>0,975</b>		



**Gráfico 9: Médias das resposta às questões 5 a 8 (Mafra).**

Na Tabela 3 e Gráfico 9, pode-se verificar os resultados da análise dos Inquiridos às questões 5 a 8 relativas à Notoriedade, respondidas por 100 inquiridos em Mafra. Os

fatores que mais contribuem para a solidez da Notoriedade em Mafra são a facilidade em “identificar o símbolo ou logotipo da GNR” ( $X_m= 5,70$ ), e o fato do cidadão ser capaz de reconhecer “a GNR das restantes entidades que servem o Estado” ( $X_m= 5,59$ ), ambos os fatores se encontram acima da média das respostas ( $x_m= 5,03$ ). Com estes resultados, o cidadão de Mafra assume que “Concorda Muito”. Para os restantes fatores a resposta mais frequente foi o “Concordo” e o “Não Concordo/ Não Discordo”. É de salientar que as médias das respostas ( $x_m= 5,03$ ) estão acima da média da escala ( $x_m= 4,00$ ), bem como o desvio-padrão que é bastante próximo de 1,00. Nem todos os fatores foram apontados, pelo menos uma vez, com “Discordo Totalmente” mas todas as questões foram respondidas pelo menos uma vez com “Concordo Totalmente”. Finda a análise da Notoriedade de Mafra, segue-se a análise da Notoriedade em Sintra. Conclui-se da análise destas questões que a GNR possui em Mafra uma Notoriedade bastante sólida.

Tabela 4: Resultados das respostas às questões 5 a 8 (Sintra).

Questão	Média ( $x_m$ )	Desvio Padrão (dp)	Mínimo (min.)	Máximo (max.)
Q5	5,78	0,89	3	7
Q6	4,68	1,01	3	7
Q7	5,83	0,87	4	7
Q8	4,53	1,08	2	7
<b>Médias totais</b>	<b>5,21</b>	<b>0,96</b>		

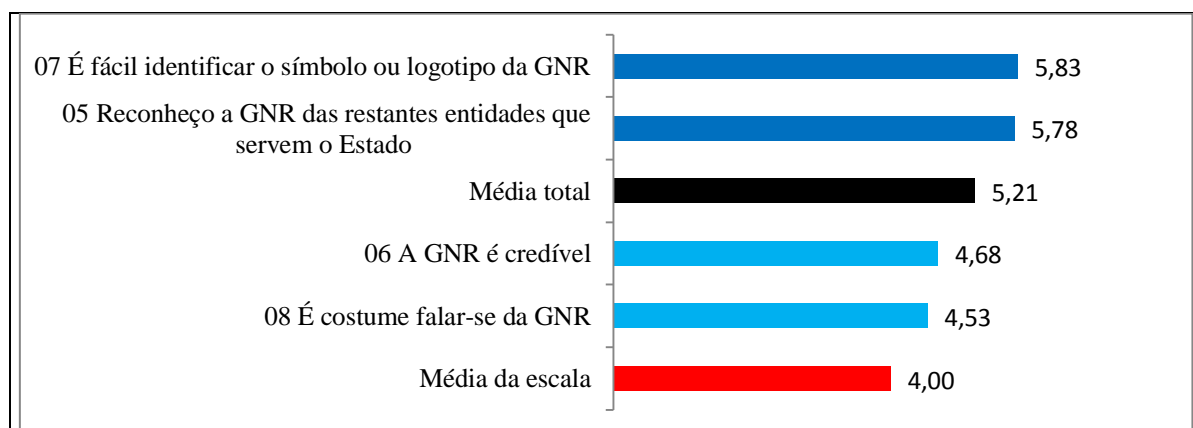


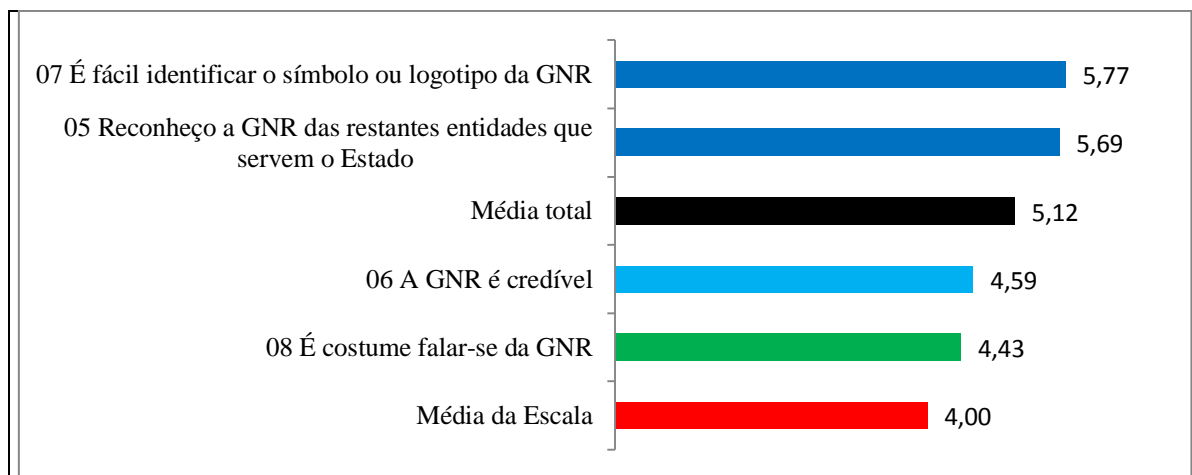
Gráfico 10: Médias das respostas às questões 5 a 8 (Sintra).

Na Tabela 4 e Gráfico 10, pode-se verificar os resultados da análise dos Inquiridos às questões 5 a 8 relativas à Notoriedade, respondidas por 100 inquiridos em Sintra. Os fatores que mais contribuem para a solidez da Notoriedade em Sintra são a facilidade em “identificar o símbolo ou logotipo da GNR” ( $x_m= 5,83$ ), e o fato do cidadão ser capaz de reconhecer “a GNR das restantes entidades que servem o Estado” ( $x_m=$

**5,78**), ambos os fatores se encontram acima da média das respostas ( $x_m = 5,21$ ). Com estes resultados, o cidadão de Mafra assume que “Concorda Muito”. **Para os restantes fatores a resposta mais frequente foi o “Concordo” e o “Não Concordo/ Não Discordo”**. É de salientar que as médias das respostas ( $x_m = 5,21$ ) estão acima da média da escala ( $x_m = 4,00$ ), bem como o desvio-padrão que é bastante próximo de 1,00. Nenhum dos fatores foi apontado pelo menos uma vez com “Discordo Totalmente” mas todas as questões foram respondidas pelo menos uma vez com “Concordo Totalmente”. À semelhança de Mafra, também em Sintra pode-se considerar que a GNR possui uma Notoriedade bastante sólida.

**Tabela 5: Resultados das respostas às questões 5 a 8 (Mafra e Sintra).**

Questão	Média ( $x_m$ )	Desvio Padrão (dp)	Mínimo (min.)	Máximo (max.)
Q5	5,69	0,90	3	7
Q6	4,59	1,03	1	7
Q7	5,77	0,88	4	7
Q8	4,43	1,07	2	7
<b>Médias totais</b>	<b>5,12</b>	<b>0,97</b>		



**Gráfico 11: Resposta às questões 5 a 8 (Mafra e Sintra).**

Na Tabela 5 e Gráfico 11, pode-se verificar os resultados da análise dos Inquéritos às questões 5 a 8 relativas à Notoriedade, respondidas por 200 inquiridos nos Concelhos de Mafra e de Sintra. **Os fatores que mais contribuem para a solidez da Notoriedade em Mafra e em Sintra são a facilidade em “identificar o símbolo ou logotipo da GNR” ( $x_m = 5,77$ ), e o fato do cidadão ser capaz de reconhecer “a GNR das restantes entidades que servem o Estado” ( $x_m = 5,69$ ), ambos os fatores se encontram acima da média das respostas ( $x_m = 5,03$ ).** Com estes resultados, o cidadão de Mafra e de Sintra

assume que “Concorda Muito”. **Para os restantes fatores, a resposta mais frequente foi o “Concordo” e o “Não Concordo/ Não Discordo”.** É de salientar que as médias das respostas ( $x_m=5,12$ ) estão acima da média da escala ( $x_m= 4,00$ ), bem como o desvio-padrão que é bastante próximo de 1,00. Apenas um dos fatores foi apontado pelo menos uma vez com “Discordo Totalmente”, mas todas as questões foram respondidas pelo menos uma vez com “Concordo Totalmente”.

Relativamente à análise da fonte de valor da marca “Notoriedade”, pode-se concluir a Tabela 4 e o Gráfico 10 são muito parecidos à Tabela 5 e ao Gráfico 11, existindo apenas uma ligeira diferença relativamente às médias e aos desvios-padrão, sendo que a ordenação dos fatores é a mesma

**Os 200 inquiridos “Concordam Muito” ( $x_m= 5,77$ ) com tendência a “Concordo Totalmente” que “é fácil identificar o símbolo ou logotipo da GNR”. A componente que obteve a média mais baixa ( $x_m= 4,43$ ) foi “É costume falar-se da GNR” em que a média dos inquiridos “Não Concorda/ Não Discorda”.** Pode-se afirmar que relativamente à Notoriedade da GNR em Mafra e em Sintra que esta é sólida e que a Guarda é facilmente identificada e reconhecida, contudo, no dia-a-dia e comparando com os outros 3 fatores é menos falada.

O fato das diferenças nas médias e desvios-padrão não ser significativa revela que a dispersão geográfica da GNR (o fato do Concelho de Sintra ser partilhado com a PSP) não influi negativamente na Notoriedade da Guarda. A média dos desvios-padrão é de 0.97, o que revela uma dispersão nas respostas muito pequena, indicando resultados coerentes.

### **5.5.2 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DOS INQUÉRITOS SOBRE O CONHECIMENTO DAS MISSÕES DA GNR**

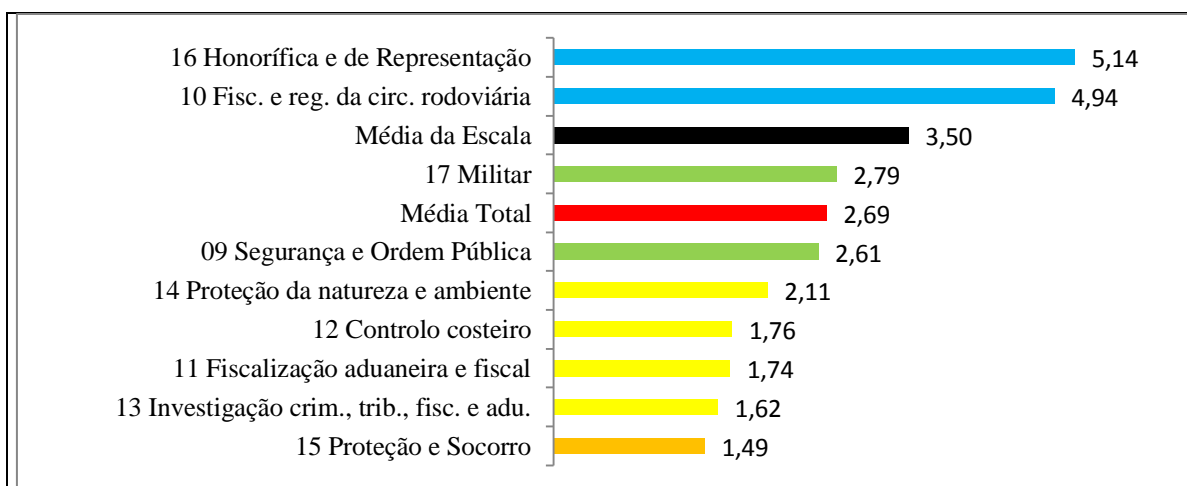
Ao ser serem colocadas questões relativas ao conhecimento das missões/ produtos que a GNR prossegue, foi pedido aos inquiridos que respondessem numa escala de 1 a 6, sendo que o 1 corresponderia a Desconheço Totalmente; 2 – Desconheço Muito; 3 – Desconheço Pouco; 4 – Conheço Pouco; 5 – Conheço Muito; 6 – Conheço Totalmente. Para facilitar a leitura dos gráficos que se seguirão foram criados perfis de resposta bem como cores que vão corresponder a cada um durante a análise dos gráficos.

**Tabela 6: Perfis de resposta do conhecimento da marca.**

Valor da resposta	Perfil
De 1,00 a 1,49	Desconheço Totalmente
De 1,50 a 2,49	Desconheço Muito
De 2,50 a 3,49	Desconheço Pouco
De 3,50 a 4,49	Conheço Pouco
De 4,50 a 5,49	Conheço Muito
De 5,50 a 6,00	Conheço Totalmente

**Tabela 7: Resultados das respostas às questões 9 a 17 (Mafra).**

Questão	Média ( $x_m$ )	Desvio Padrão (dp)	Mínimo (min.)	Máximo (max.)
Q09	2,61	1,03	1	5
Q10	4,94	0,96	2	6
Q11	1,74	0,69	1	4
Q12	1,76	0,77	1	3
Q13	1,62	0,75	1	3
Q14	2,11	0,72	1	4
Q15	1,49	0,59	1	3
Q16	5,14	0,77	1	6
Q17	2,79	0,92	1	5
<b>Médias totais</b>	2,69	0,80		



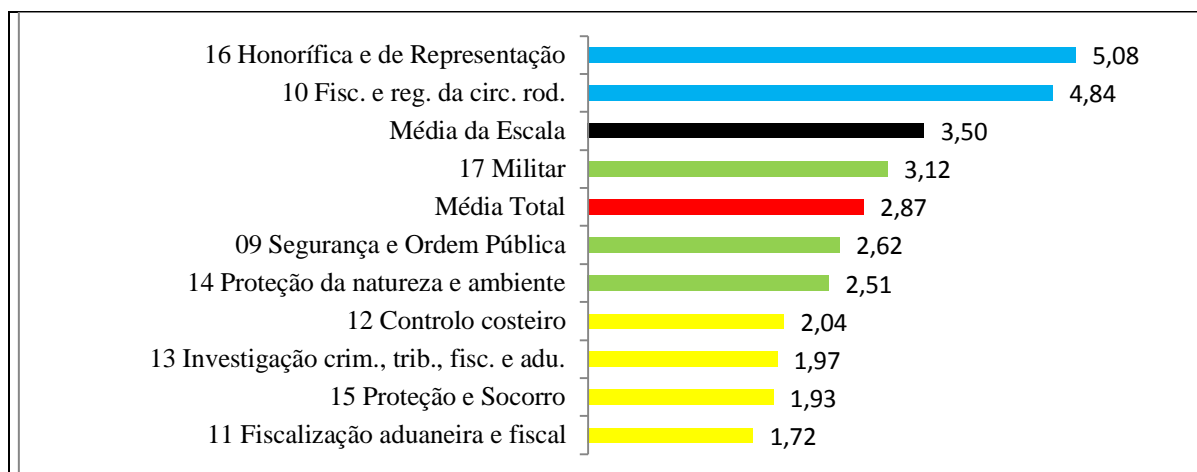
**Gráfico 12: Médias das respostas às questões 09 a 17 (Mafra).**

Na Tabela 7 e Gráfico 12, pode-se verificar os resultados da análise dos Inquéritos preenchidos por 100 cidadãos de Mafra, relativamente ao conhecimento das missões/ produtos levados a cabo pela GNR. **As missões que o cidadão de Mafra mais conhece são a “Honorífica e de Representação” ( $x_m=5,14$ ) e a “Fiscalização e Regulação da Circulação Rodoviária” ( $x_m=4,49$ ).** Destas missões, os inquiridos concordam que as conhecem muito (“Conheço Muito”) sendo que, apenas estas missões estão acima da média da escala ( $x_m=3,50$ ). Existe apenas uma missão que, embora pouco conhecida (“Desconheço Pouco”), pode-se encontrar acima da média das respostas ( $x=2,69$ ) com a

média de 2,79. Para as restantes missões, os inquiridos afirmam que são pouco conhecidas (“Desconheço Pouco”), muito desconhecidas (“Desconheço muito”). **A missão “Proteção e Socorro” ( $x_m=1,49$ ) obteve a média mais baixa sendo totalmente desconhecida (“Desconheço Totalmente”) pela maioria dos cidadãos inquiridos.**

**Tabela 8: Resultados das respostas às questões 9 a 17 (Sintra).**

Questão	Média ( $x_m$ )	Desvio Padrão (dp)	Mínimo (min.)	Máximo (max.)
Q09	2,62	1,18	1	6
Q10	4,84	1,06	1	6
Q11	1,72	0,87	1	4
Q12	2,04	0,80	1	4
Q13	1,97	0,81	1	4
Q14	2,51	0,88	1	5
Q15	1,93	0,97	1	6
Q16	5,08	0,78	2	6
Q17	3,12	1,07	1	6
<b>Médias totais</b>	<b>2,87</b>	<b>0,94</b>		



**Gráfico 13: Resposta às questões 9 a 17 (Sintra).**

Na Tabela 8 e Gráfico 13, pode-se verificar os resultados da análise dos Inquéritos preenchidos por 100 cidadãos de Sintra relativamente ao conhecimento das missões (produtos) levados a cabo pela marca GNR.

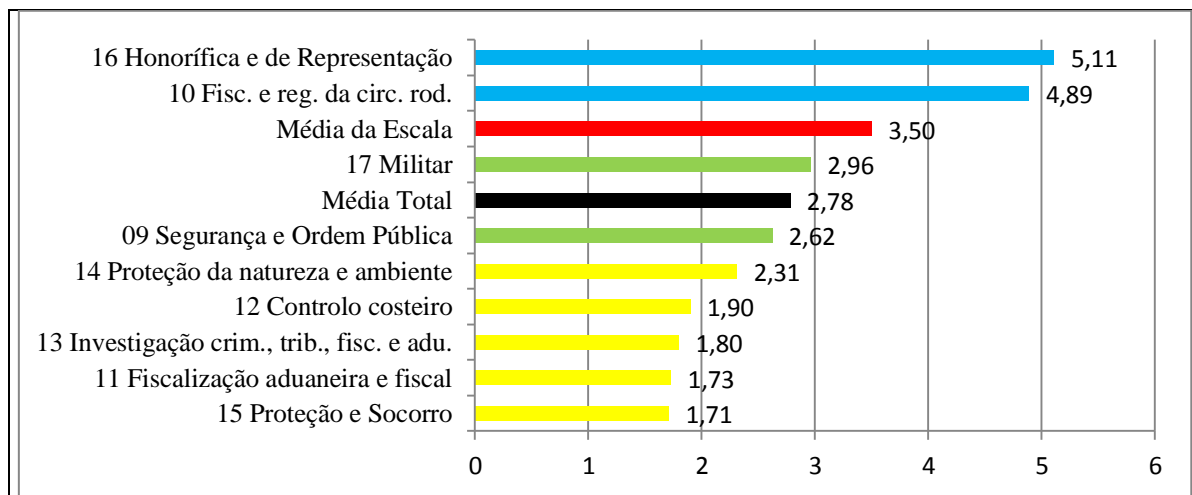
**As missões que o cidadão de Sintra mais conhece são a de “Honorífica e de Representação” ( $x_m=5,08$ ) e a “Fiscalização e Regulação da Circulação Rodoviária” ( $x_m=4,84$ ).** Destas missões, os inquiridos concordam que as conhecem muito (“Conheço Muito”) sendo que, novamente, apenas estas missões estão acima da média da escala ( $x_m=3,50$ ).

À semelhança de Mafra, existe apenas uma missão que, embora pouco conhecida (“Desconheço Pouco”), pode-se encontrar acima da média das respostas ( $x_m=2,87$ ) com a

média de 3,12. Para as restantes missões, os inquiridos afirmam que são pouco conhecidas (“Desconheço Pouco”), muito desconhecidas (“Desconheço muito”) sendo que a **missão “Fiscalização aduaneira e fiscal” ( $x_m=1,72$ ) aparece como sendo a menos conhecida.**

**Tabela 9: Resultados das respostas às questões 09 a 17 (Mafra e Sintra).**

Questão	Média ( $x_m$ )	Desvio Padrão (dp)	Mínimo (min.)	Máximo (max.)
Q09	2,62	1,11	1	6
Q10	4,89	1,01	1	6
Q11	1,73	0,78	1	4
Q12	1,90	0,80	1	4
Q13	1,80	0,80	1	4
Q14	2,31	0,83	1	5
Q15	1,71	0,83	1	6
Q16	5,11	0,78		6
Q17	2,96	1,01	1	6
<b>Médias totais</b>	<b>2,78</b>	<b>0,88</b>		



**Gráfico 14: Respostas às questões 9 a 17 (Mafra e Sintra).**

Na Tabela 9 e Gráfico 14, pode-se verificar os resultados da análise dos Inquiridos às questões 9 a 17 relativas ao conhecimento da missão/ produtos que a Guarda prossegue, respondidas por 200 inquiridos nos Concelhos de Mafra e de Sintra

**A missão “Honorífica e de representação” surge em ambos os Concelhos como sendo a mais conhecida ( $x_m= 5,11$ ), secundada pela “Fiscalização e regulação da circulação rodoviária” ( $x_m= 4,89$ ). Ambas as missões anteriormente referidas são dadas como muito conhecidas (“Conheço Muito”) pelos inquiridos dos dois Concelhos.**

A missão “Militar” ( $x_m= 2,96$ ) é novamente limitada superiormente pela média da escala ( $x_m= 3,50$ ) e inferiormente pela média total ( $x_m=2,78$ ). As restantes missões são

pouco conhecidas (“Desconheço Pouco”) ou muito desconhecidas (“Desconheço Muito”). **Na média dos dois Concelhos pode-se aferir que a missão “Proteção e Socorro” ( $x_m=1,71$ ) é a missão menos conhecida.**

Relativamente à análise do conhecimento das missões/ produtos que a GNR desenvolve, pode-se afirmar que **as missões mais conhecidas são a “Honorífica e de Representação” ( $x_m=5,14$ ); ( $x_m=5,08$ ) e a “Fiscalização e relação da circulação rodoviária” ( $x_m=4,94$ ); ( $X_m=4,84$ ) respetivamente em Mafra e em Sintra.**

Pode-se afirmar que, relativamente ao conhecimento das missões/ produtos da GNR em Mafra e em Sintra, que esta é dispar e que o cidadão praticamente não conhece minimamente muitas das valências da GNR.

O fato de as diferenças nas médias e desvios-padrão não ser significativa, revela que a dispersão geográfica da GNR (o fato do Concelho de Sintra ser partilhado com a PSP) não influi positiva ou negativamente no conhecimento das missões/ produtos desenvolvidos pela Guarda.

A média dos desvios-padrão é de 0,88, o que revela uma dispersão nas respostas muito pequena, indicando resultados coerentes.

### 5.5.3 APRESENTAÇÃO ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DOS INQUÉRITOS RELATIVOS DA IMAGEM

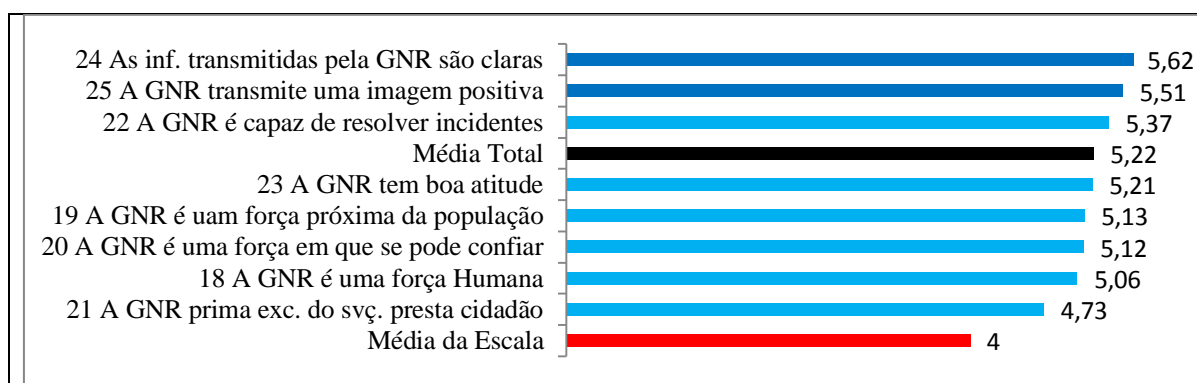
Ao ser serem colocadas questões relativas à imagem, foi pedido aos inquiridos que respondessem numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponderia a Desconcordo Totalmente; 2 – Desconcordo Muito; 3 – Desconcordo; 4 – Não concordo/ Não Descordo; 5 – Concordo; 6 – Concordo Muito; 7 – Concordo Totalmente. Para facilitar a leitura dos gráficos que se seguem, foram criados perfis de resposta bem como cores que vão corresponder a cada um durante a análise dos gráficos.

**Tabela 10: Perfis de resposta da Imagem.**

Valor da resposta	Perfil
De 1,00 a 1,49	Discordo Totalmente
De 1,50 a 2,49	Discordo Muito
De 2,50 a 3,49	Discordo
De 3,50 a 4,49	Não Concordo/ Não Descordo
De 4,50 a 5,49	Concordo
De 5,50 a 6,49	Concordo Muito
De 6,50 a 7,00	Concordo Totalmente

**Tabela 11: Resultados das respostas às questões 18 a 25 (Mafra).**

Questão	Média ( $x_m$ )	Desvio Padrão (dp)	Mínimo (min.)	Máximo (max.)
Q18	5.06	1.16	2	7
Q19	5.13	1.16	2	7
Q20	5.12	1.33	2	7
Q21	4.73	1.03	3	7
Q22	5.37	0.65	3	7
Q23	5.21	1.42	2	7
Q24	5.62	0.81	3	7
Q25	5.51	1.37	2	7
<b>Médias totais</b>	<b>5.22</b>	<b>1.12</b>		



**Gráfico 15: Resposta às questões 18 a 25 (Mafra).**

Na Tabela 11 e no Gráfico 15 pode-se verificar os resultados dos inquiridos em Mafra, realizados a 100 cidadãos, referente à fonte de valor da marca “Imagem”.

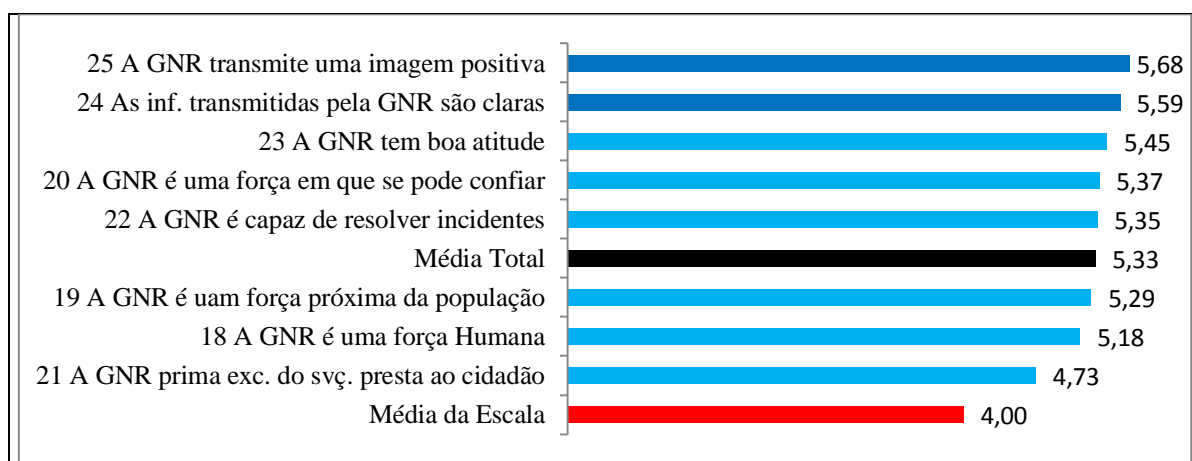
**Os fatores que mais contribuem para uma boa imagem da GNR em Mafra são respetivamente o fato de “As informações transmitidas pela GNR serem claras” ( $x_m=5,62$ ), a boa imagem que a GNR transmite “A GNR transmite uma imagem positiva” ( $x_m=5,51$ ). Com estes resultados, os inquiridos afirmam concordar muito “Concordo Muito”.**

É de salientar que acima da média das respostas ( $x_m=5,22$ ), existe ainda o fator “A GNR é capaz de resolver incidentes” ( $x_m=5,37$ ), sendo que com este fator os inquiridos concordam “Concordo”. É importante referir que todos os outros fatores analisados se encontram acima da média da escala ( $x_m=4,00$ ), sendo que os inquiridos concordam “Concordo” com as afirmações. É também importante referir que o desvio padrão é inferior a 1,00 o que revela uma resposta pouco dispersa.

O valor mínimo das respostas foi de 2 (à exceção de um 3), sendo que o valor máximo referido foi pelo menos 7, uma vez em cada afirmação.

**Tabela 12: Resultados das respostas às questões 18 a 25 (Sintra).**

Questão	Média ( $x_m$ )	Desvio Padrão (dp)	Mínimo (min.)	Máximo (max.)
Q18	5,18	0,97	2	7
Q19	5,29	0,88	3	7
Q20	5,37	0,95	2	7
Q21	4,73	1,09	1	7
Q22	5,35	0,69	3	7
Q23	5,45	1,14	3	7
Q24	5,59	0,81	3	7
Q25	5,68	1,14	3	7
<b>Médias totais</b>	<b>5,33</b>	<b>0,96</b>		



**Gráfico 16: Resposta às questões 18 a 25 (Sintra).**

Na Tabela 12 e no Gráfico 16 pode-se verificar os resultados dos inquiridos em Sintra, realizados a 100 cidadãos referente à fonte de valor da marca “Imagem”

**Os fatores que mais contribuem para uma boa imagem da GNR em Sintra são respetivamente, o fato de “As informações transmitidas pela GNR serem claras” ( $x_m=5,59$ ), a imagem positiva que a GNR transmite “A GNR transmite uma imagem positiva” ( $x_m=5,59$ ). Com estes resultados, os inquiridos afirmam concordar muito “Concordo Muito”.**

É de salientar que acima da média das respostas ( $x_m=5,22$ ) existem ainda os fatores “A GNR tem uma boa atitude” ( $x_m=5,45$ ); “A GNR é uma força em que se pode confiar” ( $x_m=5,37$ ) e “A GNR é capaz de resolver incidentes” ( $x_m=5,35$ ), sendo que os inquiridos concordam “Concordo” com estas afirmações.

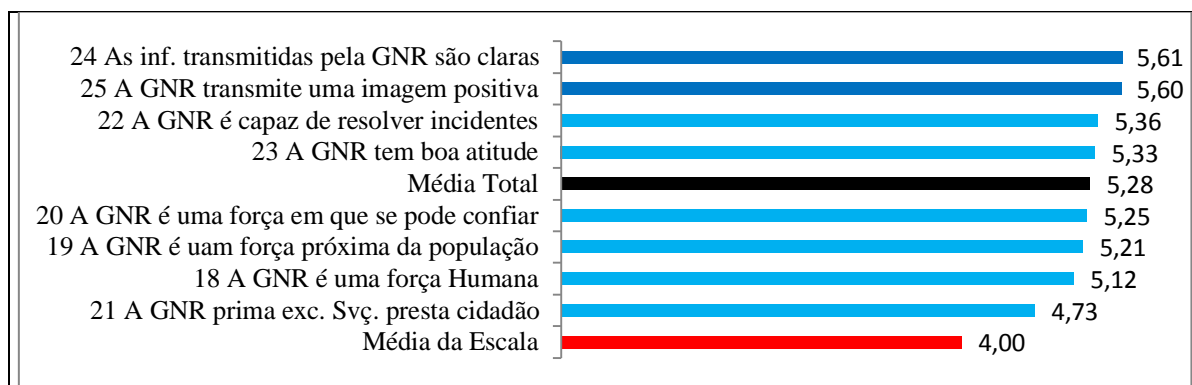
É importante referir que todos os outros fatores analisados se encontram acima da média da escala ( $x_m=4,00$ ) e que o desvio padrão é inferior a 1,00 o que revela uma resposta pouco dispersa.

O valor mínimo das respostas foi, uma vez, de pelo menos, 1, sendo que o valor máximo respondido foi 7 pelo menos uma vez em cada afirmação.

Segue-se a análise de resultados da “Imagem” dos Concelhos de Mafra e de Sintra.

**Tabela 13: Resultados das respostas às questões 18 a 25 (Mafra e Sintra).**

Questão	Média ( $x_m$ )	Desvio Padrão (dp)	Mínimo (min.)	Máximo (max.)
Q18	5,12	1,07	2	7
Q19	5,21	1,03	2	7
Q20	5,25	1,16	2	7
Q21	4,73	1,06	1	7
Q22	5,36	0,67	3	7
Q23	5,33	1,29	2	7
Q24	5,61	0,81	3	7
Q25	5,60	1,26	2	7
<b>Médias totais</b>	<b>5,28</b>	<b>1,04</b>		



**Gráfico 17: Resposta às questões 18 a 25 (Mafra e Sintra).**

Na Tabela 13 e no Gráfico 17 pode-se verificar os resultados dos inquiridos em Mafra e Sintra, realizados a 200 cidadãos referente, à fonte de valor da marca “Imagem”.

**Os fatores que mais contribuem para uma boa imagem da GNR em Mafra e Sintra são respetivamente o fato de “As informações transmitidas pela GNR serem claras” ( $x_m=5,61$ ), a imagem positiva que a GNR transmite “A GNR transmite uma imagem positiva” ( $X_m=5,60$ ). Com estes resultados, os inquiridos afirmam concordar muito “Concordo Muito”.**

Acima da média das respostas ( $x_m=5,28$ ) existem ainda os fatores “A GNR é capaz de resolver incidentes” ( $x_m=5,36$ ); “A GNR tem uma boa atitude” ( $x_m=5,33$ ), sendo que os inquiridos concordam “Concordo” com estas afirmações. Todos os outros fatores analisados estão acima da média da escala ( $x_m=4,00$ ) e que o desvio padrão é inferior a 1,00 o que revela uma resposta pouco dispersa.

O valor mínimo das respostas foi de, pelo menos uma vez 1, sendo que o valor máximo de 7 referido pelo menos uma vez em cada afirmação.

Pode-se afirmar que, relativamente à fonte de valor da marca “Imagem” da GNR em Mafra e em Sintra, que esta é bastante sólida não variando mais de 0,88 na escala de 1 a 7.

O fato da imagem da Guarda ser prececionada de formas bastante semelhantes em Mafra e Sintra significa que existe uniformidade a nível do dispositivo destes Concelhos e também a nível Nacional isto porque a GNR é noticiada diariamente.

A média dos desvios-padrão é de 1,04, o que revela uma dispersão pequena nas respostas, indicando resultados coerentes.

## CAPÍTULO 6 : CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

### 6.1 INTRODUÇÃO

Esta investigação propõe-se determinar a importância que a marca “GNR” tem para o cidadão dos Concelhos de Mafra e de Sintra.

Numa primeira fase, foi estudado o Marketing que envolve a GNR e as suas RP, bem como a marca “GNR” e as fontes de valor que se-lhe podem associar (adotou-se a Imagem e a Notoriedade). Numa segunda fase, recorreu-se a entrevistas para sondar especialistas das RP da GNR e, posteriormente, realizaram-se inquéritos por questionário em Mafra e em Sintra, por forma a conseguir medir a imagem e a notoriedade da GNR nesses Concelhos.

Este capítulo pretende reunir a informação que vai responder às perguntas que foram colocadas no início da investigação, fazer a verificação das hipóteses levantadas e, por último, tecer as reflexões finais e recomendações para investigações futuras.

### 6.2 VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES

Na presente secção far-se-á a verificação das hipóteses.

**A hipótese H1: O símbolo ou logótipo bem como a farda são os fatores que maior influência têm na notoriedade da GNR em Mafra e em Sintra.** foi verificada, na medida em que os inquiridos atribuíram maior valor ao fator “É fácil identificar o símbolo ou logótipo da GNR” (5,77; 82,42%), seguindo-se o fator “Reconheço a GNR das restantes entidades que servem o Estado” (5,69; 81,28%). Foi solicitado que os inquiridos lhe atribuissem um valor numa escala de 1 a 7, sendo que 1 correspondeu a “Descordo Totalmente” e 7 a “Concordo Totalmente”.

**A hipótese H2: Os serviços prestados a cavalo e a fiscalização/ regulação rodoviária são as missões mais conhecidas pela população.** foi verificada na medida em que 5/6 dos entrevistados (83%) referiram os serviços a cavalo, nomeadamente nas Honras de Estado) como uma das missões que mais fama trazia à GNR. A fiscalização e regulação de trânsito também foi mencionada por 5/6 dos entrevistados (83%) como sendo uma das missões que mais fama traziam à GNR. Relativamente aos inquiridos em Mafra e em Sintra, estes colocaram a missão / produto “Honorífica e de Representação” (onde a

presença equestre é um fator de relevo) em primeiro lugar, com uma média de 5,11 correspondendo a uma percentagem de 85,16%. A segunda missão mais lembrada foi a de fiscalização e regulação de trânsito com uma média de 4,89, correspondendo a uma percentagem de 81,50%. Os inquiridos podiam atribuir um valor de 1 a 6, sendo que 1 correspondia a “Desconheço Totalmente” e 6 a “Conheço Totalmente”.

**A hipótese H3: As RP da GNR querem que a Guarda seja vista como uma força humana, próxima e de confiança.** foi confirmada uma vez que 5/6 (83,33%) dos entrevistados das RP referiram que se desenvolvem esforços para que a GNR seja vista como uma força humana, próxima e de confiança. Não obstante, os inquiridos quer em Mafra, quer em Sintra, deram a sua opinião, numa escala de 1 (“Discordo Totalmente”) a 7 (“Concordo Totalmente”), tendo o fator “A GNR é uma força Humana” obtido uma média de 5,12 (73,14%), o fator “A GNR é uma força próxima da população” que obteve uma média de 5,21 (74,42%) e o fator “A GNR é uma força em que se pode confiar” obtido uma média de 5,25 (75,00%).

**A hipótese H4: Internamente as RP da GNR devem exponenciar o fato da GNR poder ser notícia em todo o território nacional** foi verificada na medida em que os especialistas das RP entrevistados referiram que a dispersão por todo o território nacional (referida por 6/6; 100%) permite à GNR, através do seu amplo leque de missões ser noticiada pelas mais diversas razões. Desta forma permite-se desmistificar e dar-se a conhecer ao cidadão em todos os cantos do país. O amplo leque de missões que a GNR desenvolve foi referido por 5/6 (83%) dos entrevistados.

**A hipótese H5: Externamente as RP da GNR devem promover o contato com os órgãos de comunicação social para esclarecer o cidadão sobre situações em que se tenham tirado conclusões erradas** foi totalmente confirmada uma vez que, na análise das entrevistas realizadas aos especialistas de RP da GNR, estes referiram que a GNR não tem necessariamente de desenvolver esforços para que os OCS a procurem. Naturalmente por ser fonte de notícias, os OCS procuram estar próximos da Guarda, assim o referem 6/6 (100%) dos entrevistados. Aliado a este fator, as RP da GNR devem procurar evitar que o cidadão retire conclusões precipitadas das atividades desenvolvidas pela Guarda, uma vez que, por exemplo, o uso da força é facilmente passível de ser erroneamente interpretado. Assim o referem 5/6 (83%) dos entrevistados

As RP da GNR deverão então ser proativas em vez de simplesmente elementos neutros no processo comunicacional, não se limitando a descrever acontecimentos mas também em esclarecê-los quando estes possam ser facilmente mal interpretados e

consequentemente virais, o que pode abalar a importância que a GNR tem para o cidadão dos referidos Concelhos.

### 6.3 RESPOSTA ÀS PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO

Para responder à pergunta de partida, enunciam-se de seguida as várias perguntas derivadas que constam na Secção 1.4 deste trabalho.

**A primeira pergunta derivada: Que fatores influenciam mais o grau de notoriedade da GNR percebido pelo cidadão de Mafra e Sintra?** é respondida com base nos inquéritos por questionário, onde, em Mafra, a análise da fonte de valor da marca “Notoriedade” era avaliada numa escala de 1 a 7 em que a 1 correspondia “Discordo Totalmente” e a 7 “Concordo Totalmente”.

A facilidade em identificar o símbolo ou logótipo da GNR obteve uma média de 5,70 (81,42%) em Mafra e em Sintra 5,83 (83,28%) correspondendo estes valores a “Concordo Muito”. O outro fator que revela maior influência para a Notoriedade é a capacidade de distinção da GNR entre as restantes entidades que servem o Estado. Este fator obteve uma média em Mafra de 5,59 (79,85%) e em Sintra de 5,78 (82,57%), sendo que no geral corresponde a uma média de 5,69 (81,28%) sendo que nos três casos, os cidadãos a afirmaram em “Concordo Muito”.

É importante referir que o esforço das RP para aumentarem a notoriedade da GNR se traduz em que o cidadão associe o conceito Segurança à GNR, como afirmam 6/6 (100%) dos entrevistados.

**A segunda pergunta derivada: Qual o grau de lembrança da missão da GNR pelos cidadãos dos Concelhos de Mafra e Sintra?** é respondida tanto com base nas entrevistas como nos inquéritos. Relativamente às entrevistas, as RP da GNR sabem que os serviços a cavalo (ex: patrulhamento e honras de Estado) (5/6 dos entrevistados; 83%) e a fiscalização e regulação da circulação rodoviária (5/6 dos entrevistados; 83%) são duas vertentes da GNR que maior impacto têm na notoriedade da Guarda. A missão/ produto “Honorífica e de Representação” e a “Fiscalização e regulação da circulação rodoviária” foram elencadas por 5/6 (83%) dos entrevistados.

As médias de Mafra são respetivamente ( $x_m=5,14$ ; 85,66%); ( $x_m=4,94$ ; 82,33) e de Sintra ( $x_m=5,08$ ; 84,66), ( $x_m=4,84$ ; 74,66%) correspondendo na escala de 1 (Desconheço Totalmente) a 6 (Conheço Totalmente) a uma média de 5,11 (85,16%) e de 4,89 (81,50%) ambas na categoria “Conheço Muito”.

O conhecimento destas duas missões/ produtos que a Guarda desenvolve devem o seu sucesso, em primeiro lugar, o fato de a GNR ser a única força de segurança que utiliza meios equestres no seu dia-a-dia e, também porque o controlo do tráfego rodoviário, nas principais vias estradais (autoestradas) é da competência exclusiva da GNR sendo que, tanto uma como outra, são noticiadas com muita frequência, uma como *ex-libris* nacional e atração turística, a outra pelo impacto que tem tanto a nível da sinistralidade rodoviária, como a nível coercivo na aplicação de coimas, detenções e apreensões.

**A terceira pergunta derivada: A imagem que as RP da GNR querem divulgar relativamente à instituição corresponde à percebida pelo cidadão?** é respondida com base nas entrevistas, uma vez que as RP da GNR pretendem divulgar a GNR como uma força humana, próxima e de confiança, como referem 5/6 (83%) dos entrevistados para estas três unidades de contexto. Relativamente aos inquéritos, numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente), os inquiridos de Mafra e Sintra foram convidados a responder às questões relativas à imagem da GNR, sendo que a média dos concelhos relativamente aos fatores “A GNR é uma força Humana” foi de 5,12 (73,14%); “A GNR é uma força próxima da população” com 5,21 (74,42%) e “A GNR é uma força em que se pode confiar” com 5,25 (75,00%).

A frase “Uma força Humana, Próxima e de Confiança” surge repetidamente no marketing de comunicação desenvolvido pela GNR, como se fosse a “assinatura” ou o lema da própria instituição, como se pode ver por exemplo em várias fotografias no Facebook.

**A quarta pergunta derivada: Quais os fatores internos e externos que as RP da Guarda devem aproveitar para mais facilmente aumentarem a importância da GNR para o cidadão nos Concelhos de Mafra e de Sintra?** foi respondida com base nas entrevistas realizadas aos especialistas das RP da GNR. Relativamente aos fatores internos, intrínsecos à GNR, a forma de mais facilmente aumentar a imagem e a notoriedade nos Concelhos em estudo é aproveitando a implantação territorial (6/6 dos entrevistados; 100%), dispersa por estes dois Concelhos, aliada à divulgação do amplo leque de missões (5/6; 83%) que a GNR desenvolve, algumas delas com competência exclusiva a nível Nacional, que as poderá desenvolver com maior intensidade onde está implantado o dispositivo da PSP, por esta, legalmente não poder desenvolver essas missões. Isto dá à GNR a possibilidade de ser vista em qualquer ponto quer dos referidos Concelhos, quer do TN.

No que concerne aos fatores externos, que a GNR não controla, mas que afetam a sua importância em termos de fonte de valor da marca as, RP devem ter em conta que o fato dos OCS procurarem a Guarda (5/6 dos entrevistados; 83%) por esta ser uma fonte eminente de notícias, é um ponto fulcral na comunicação de Marketing, isto porque a GNR só transmite aquilo que quer e, se assim o é, então que seja privilegiado o lado positivo, mas sem nunca esconder o possível lado mau. Terá de haver transparência ou a Guarda poderá ficar afetada a nível da sua notoriedade (em que a credibilidade obteve uma média de 4,58 em 6; 76,33%) e imagem (em que a confiança obteve uma média de 5,25 em 7; 75,00%).

A proatividade dos OCS na procura da GNR deve também ser encaminhada para dirimir mal entendidos relativamente às atividades desenvolvidas pela Guarda, como afirmam 5/6 (83%) dos entrevistados.

### **Resposta à Pergunta de Partida da investigação: Qual a importância da GNR para o cidadão nos Concelhos de Mafra e Sintra?**

Em primeiro lugar importa dissecar a importância nas suas componentes estudadas neste trabalho, a notoriedade que também contempla o conhecimento das missões que a GNR cumpre e a imagem, sendo estas três componentes coadjuvadas pelo esforço desenvolvido pelas RP da GNR.

Relativamente à Notoriedade, pode-se afirmar que a GNR é presença habitual (física ou não) nos Concelhos estudados, a média da notoriedade em Mafra e Sintra é de 5,12 (73,14%), sendo que o cidadão identifica facilmente o símbolo da Guarda ( $x_m=5,77$ ; 82,43%) e distingue com facilidade a GNR das outras instituições que servem o Estado ( $x_m=5,69$ ; 81,29%).

Relativamente ao envolvimento do cidadão destes Concelhos com as missões/ produtos que a GNR desenvolve, conclui-se que existem duas missões bastante conhecidas: a “Honorífica e de Representação” ( $x_m=5,11$ ; 85,16%) e a “Fiscalização e Regulação da Circulação Rodoviária” ( $x_m=4,89$ ; 81,50%). Contudo, conclui-se que a maioria das missões desenvolvidas pela GNR são muito desconhecidas pelo cidadão, como é o caso da “Proteção da Natureza e Ambiente”, “Controlo Costeiro”, “Investigação Criminal, Tributária, Fiscal e Aduaneira”, “Fiscalização Aduaneira e Fiscal”, “Proteção e Socorro”, tendo as médias respetivas variado entre 2,31 e 1,71 numa escala de 1 a 6.

Relativamente à imagem da GNR conclui-se que o trabalho que as RP têm desenvolvido deu resultados positivos, na medida em que se pode afirmar que a GNR é

vista como uma força Humana ( $x_m=5,12$ ; 73,14%), Próxima ( $x_m=5,21$ ; 74,28%) e de Confiança ( $x_m=5,25$ ; 75,00%) sendo que o fator que obteve maior média (5,61; 80,14) foi a clareza que reveste o discurso dos militares da GNR.

Por último as RP da GNR, enquanto complemento de alavancagem da importância da GNR nestes dois Concelhos, devem apoiar-se no fato de o dispositivo estar implantado de forma dispersa em ambos os Concelhos, como afirmam 6/6 dos entrevistados (100%) e, mesmo no Concelho de Sintra, que é dividido com a PSP, poderão desenvolver ações no âmbito fiscal e aduaneiro bem como da proteção da natureza na zona de polícia administrativa da PSP. O vasto leque de missões é referido por 5/6 (83%) dos entrevistados. Devem também ser proativos na procura dos OCS pois embora estes procurem naturalmente a GNR (referido por 6/6; 100% dos entrevistados) esta também os deve procurar no sentido de procurar esclarecer situações que afetem negativamente a importância da GNR nesses Concelhos como afirmam 5/6 (83%) dos entrevistados.

#### **6.4 REFLEXÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES**

Neste trabalho de investigação apuraram-se quais as componentes da imagem e a notoriedade que mais peso relevam em termos positivos e negativos, quanto à importância que a GNR tem para o cidadão e a forma como estes percecionam a GNR nessas duas fontes de valor da marca.

Conclui-se que o trabalho das RP é indissociável do marketing de comunicação que a GNR desenvolve, pois são estas que filtram muita da informação que chega ao público-alvo. Nestes concelhos, a Imagem da Guarda é muito positiva. Contudo, quanto à Notoriedade, pode-se observar que o cidadão apenas conhece a Guarda “por fora”, ou seja, recorda-se muito facilmente dos símbolos, logótipo e da farda. No entanto, não conhece suficientemente bem todas as missões que esta desenvolve.

Pode-se dizer que o cidadão de Mafra e de Sintra atribui muita importância à GNR.

#### **6.5 LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO**

A investigação está limitada pelo curto espaço de tempo que se teve para a realizar. Inicialmente, é de referir a falta de conhecimentos na área do Marketing, que foi suprida com muito estudo para realizar a revisão da literatura que concerne a parte teórica, e por outro lado as entrevistas e inquéritos no âmbito da parte prática.

O inquérito efetuado ao cidadão em Mafra e em Sintra poderia ter tido mais respondentes se tivesse havido mais tempo para aplicar os inquéritos, tendo no entanto obtido 200 inquéritos válidos.

## **6.6 INVESTIGAÇÕES FUTURAS**

Por fim, importa referir que seria interessante realizar este mesmo estudo noutros Concelhos, periodicamente, por forma a se poder “mapear” a importância que a GNR tem para o cidadão em Portugal.

## BIBLIOGRAFIA

- Abreu, M. (2003). O Santuário de Fátima: Imagem e posicionamento (uma perspetiva de Marketing). Lisboa: ISCTE.
- Academia Militar – Direção de Ensino. (2013). Norma de Execução Permanente (NEP) n.º520/2ª de 01 de junho. Trabalho de Investigação Aplicada (TIA).
- Almeida, C. (2013). Marketing Social & Responsabilidade Social em Organizações Sem Fins Lucrativos: Um caminho para a cidadania. Lisboa: Vida Económica.
- Alves, A. (2008). Em busca de uma Sociologia da Polícia. Lisboa: Guarda Nacional Republicana.
- American Psychological Association (APA). (2016). Publication Manual of the American Psychological Association (6º ed.). Washington, DC: American Psychological Association.
- Andreasen, A., & Kotler, P. (2008). Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. Prentice Hall.
- Baker, M. (2003). The Marketing Book. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Bandeira, A. (2000). Imagens e representações da ruralidade na imprensa portuguesa (Vol. I). Faro: Universidade do Algarve.
- Bové, C., Houston, M., & Thill, J. (1995). Marketing (2º ed.). McGraw-Hill.
- Brito, C. (2008). Uma Abordagem Relacional ao Valor da Marca. FEP Working Papers, 1-29.
- Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J., & Dionísio, P. (1999). Publicitor. Lisboa: Dom Quixote.
- Despacho n.º 10393, de 22 de junho (2010). Regulamento Geral do Serviço da Guarda Nacional Republicana. *Diário da República*, 2.ª série, n.º 119.
- Drucker, P., & Rodrigues, J. (1994). As organizações sem fins lucrativos. (A. Barradas, Trad.) Lisboa: Difusão Cultural.

- Francisco, L. (2012). O desempenho das Organizações Sem Fins Lucrativos na perspetiva dos stakeholders. Covilhã: UBI.
- Guarda Nacional Republicana (GNR). (1996). Manual de Operações (Vol. I). Lisboa: GNR.
- Guarda Nacional Republicana (GNR). (30 de março de 2015) Imagens de Marketing Social. <https://www.facebook.com/GuardaNacionalRepublicana?fref=ts>
- Hill, M., & Hill, A. (2009). Investigação por Questionários . Lisboa: Edições Sílabo.
- Instituto Nacional de Estatística.(16 de março de 2015). *ine.pt* Obtido de Instituto Nacional de Estatística: Statistics Portuga: [http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos\\_quadros\\_populacao1](http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos_quadros_populacao1)
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (4<sup>o</sup> ed.). Inglaterra: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing* (12<sup>o</sup> ed.). (M. Rosenberg, C. Freire, & B. Fernandes, Trads.) Brasil: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Marketing no setor público: Um guia para um desempenho mais eficaz*. Porto Alegre: Bookman.
- Lei 63/2010, de 6 de novembro (2007). Lei Orgânica da Guarda Nacional Republicana. *Diário da República*, 1.<sup>a</sup> Série, n.º 213.
- Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (1996). *Novo Mercator: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., & Dónísio, P. (2000). *Mercator XXI*. Lisboa: D. Quixote.
- Lopes, P. (2009). *Gestão Emocional da Marca: O Caso do Futebol Clube do Porto*. Porto: Escola de Gestão do Porto.
- Martinez, L., & Ferreira, A. (2008). *Análise de dados com o SPSS - Primeiros passos* (2<sup>o</sup> ed.). Lisboa: Escolar Editora.
- Meira, P., & Santos, C. (18 de 01 de 2015). *As Origens do Marketing Social*. Obtido de [www.fenasdetran.com/pdf/as-origens-do-marketing-social.pdf](http://www.fenasdetran.com/pdf/as-origens-do-marketing-social.pdf)

- Pereira, A. (2008). Guia prático de utilização do SPSS - Análise de dados para ciências sociais e psicologia (7º ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2008). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Gradiva Editora.
- Rodrigues, A. (2003). Um estudo sobre a contribuição da comunicação de marketing na formação de imagem de destinos turísticos. Lisboa: ISCTE.
- Ruão, T. (25 de 01 de 2015). RepositóriUM. Obtido de RepositóriUM: Obtido de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/2757>
- Ruão, T., & Farhangmer, M. (2000). A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso. Actas do I seminário de Marketing Estratégico e Planeamento. Braga: Universidade do Minho.
- Sarmento, M. (2013a). Guia Prático sobre a Metodologia Científica para a Elaboração, escrita e Apresentação de Teses de Doutoramento, Dissertações de Mestrado e Trabalhos de Investigação Aplicada (3ª ed.). Lisboa: Universidade Lusíada Editora.
- Sarmento, M. (2013b). Metodologia científica para a elaboração, escrita e apresentação de teses (1º ed.). Lisboa: Universidade Lusíada.
- Sousa, M., & Baptista, C. (2011). Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios. Lisboa: PACTOR.
- Valente, A. (2008). O conceito de Notoriedade em Marketing. Marketing Farmacêutico, 1-4.
- Vilafañe, J. (1998). Imagem positiva: gestão estratégica da imagem das empresas. Lisboa: Sílabo.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52 - 67.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, XXVIII, 195 - 211.

## **APÊNDICES**

**APÊNDICE A :  
ENTREVISTAS**

**A.1 GUIÃO DAS ENTREVISTAS**

**ACADEMIA MILITAR**

**TRABALHO DE INVESTIGAÇÃO APLICADA**

“A importância da GNR para o cidadão: Estudo de caso dos Concelhos de Mafra e Sintra”

**GUIÃO DA ENTREVISTA**

Agradeço a V. Exa. a disponibilidade para responder à presente entrevista que é muito importante para a elaboração do meu trabalho de campo no âmbito do Trabalho de Investigação Aplicada (TIA) que estou a realizar. Bem-haja!

Relativamente às questões sobre a Imagem e Notoriedade que se seguem, peço a V. Exa. Que seja o mais conciso possível, exprimindo a sua opinião, se possível, com afirmações ou expressões curtas. Quanto às questões relativas às Relações Públicas (RP) peço que desenvolva o tema.

Mais uma vez, obrigado.

- 1 Posto:**
- 2 Nome:**
- 3 Cargo/ Função (Atual):**
- 4 Cargo/ Função e Intervalo de tempo (Nas RP)**
- 5 Local:**
- 6 Duração da entrevista:**

**Imagem:** A imagem de uma marca traduz-se num conjunto de associações que os seus consumidores retêm na memória (Aaker & Keller *apud*. Ruão, 2004)

- 7 Qual a identidade que as RP da GNR pretendem transmitir ao cidadão?**
- 8 O que é que as RP da GNR pretendem que o cidadão associe à GNR?**
- 9 Que imagem quer transmitir a GNR junto do cidadão?**

**10 De que forma as reportagens televisivas contribuem para a promoção imagem da GNR?**

**11 De que forma a formação em comunicação dos militares da GNR influencia a imagem da GNR?**

**Notoriedade:** A notoriedade da marca é o reconhecimento e a lembrança da marca. É a probabilidade da marca surgir na mente dos consumidores”. Keller (1993, p.2)

**12 O que faz a GNR para ser lembrada pelo cidadão?**

**13 O que faz a GNR para ser importante para o cidadão?**

**14 Que serviços/missões, na perspetiva das RP, dão fama à GNR?**

**15 Como é que as RP da GNR trabalham o resultado dos Programas Especiais para que estes mostrem a Guarda como uma força humana, próxima e de confiança?**

**16 Como é que as RP da GNR trabalham o resultado do Policiamento de Proximidade para que este aumente a notoriedade da Guarda?**

#### **Estratégia de Comunicação e Relações Públicas**

**17 Quais os meios de comunicação utilizados na estratégia de RP?**

**18 Quais os Pontos Fortes e Pontos Fracos (fatores internos) na Estratégia de Comunicação da GNR junto do cidadão?**

**19 Quais as Oportunidade e Ameaças (fatores externos) da Estratégia de Comunicação no desenvolvimento das atribuições da GNR junto das populações?**

## **A.2 TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS**

### **A.2.1 Entrevista 1**

**1.1 Posto:** Coronel

**2.1 Nome:** CONFIDENCIAL

**3.1 Cargo/ Função (Atual):** Reserva

**4.1 Cargo/ Função e Intervalo de tempo (Nas RP):** Adjunto do Chefe da Rep. RP e Chefe interino da Rep. de RP de 1987 e 2003

**5.1 Local:** Lisboa

**6.1 Duração da entrevista: 02h00m**

**7.1 Qual a identidade que as RP da GNR pretendem transmitir ao cidadão?**

**R:** Está escrita no RGSG; Humana, próxima e de confiança.

**8.1 O que é que as RP da GNR pretendem que o cidadão associe à GNR?**

**R:** A excelência do serviço, eficácia e eficiência.

**9.1 Que imagem quer transmitir a GNR junto do cidadão?**

**R:** Confiança, segurança, autoridade e respeito.

**10.1 De que forma as reportagens televisivas contribuem para a promoção imagem da GNR?**

**R:** Mostram operacionalidade, proatividade e respeito.

**11.1 De que forma a formação em comunicação dos militares da GNR influencia a imagem da GNR?**

**R:** Mostra que temos uma postura digna, trato, confiança e clareza no que queremos transmitir.

**12.1 O que faz a GNR para ser lembrada pelo cidadão?**

**R:** Produz segurança, a farda, a imagem que deixa junto dos portugueses e ultimamente os programas especiais.

**13.1 O que faz a GNR para ser importante para o cidadão?**

**R:** Confiança que transmite, a segurança e o prestígio que mostra de Portugal.

**14.1 Que serviços/missões, na perspetiva das RP, dão fama à GNR?**

**R:** A cavalaria, a cinotecnia, as operações especiais, o patrulhamento e também o Trânsito.

**15.1 Como é que as RP da GNR trabalham o resultado dos Programas Especiais para que estes mostrem a Guarda como uma força humana, próxima e de confiança?**

**R:** Sobretudo criando muita proximidade entre nós e o público-alvo. Se não criarmos empatia então nunca vamos conseguir construir uma relação de confiança.

**16.1 Como é que as RP da GNR trabalham o resultado do Policiamento de Proximidade para que este aumente a notoriedade da Guarda?**

**R:** Combinando a proximidade com os programas especiais. Dessa simbiose consegue-se esse resultado.

**Estratégia de Comunicação e Relações Públicas**

**17.1 Quais os meios de comunicação utilizados na estratégia de RP?**

**R:** As notícias que enviávamos à imprensa, os comunicados. É tudo uma forma de publicitar o que se passa na Guarda. Enviávamos para as redações dos jornais, TV, revistas e rádio.

### **18.1 Quais os Pontos Fortes e Pontos Fracos (fatores internos) na Estratégia de Comunicação da GNR junto do cidadão?**

**R:** Relativamente aos pontos fortes posso dizer-te que o fato de estarmos presentes na totalidade do território nacional é uma grande vantagem, possibilita-nos chegar a qualquer ponto do país. Outro ponto forte, como é evidente é o vasto espetro de missões que a Guarda desenvolve, o que nos permite mostrar e dar a conhecer uma instituição polivalente. Aliado a isto não posso deixar de evidenciar os valores militares que nos regem. Quanto aos pontos fracos, a imagem conotada negativamente que a Guarda talvez ainda carrega é um ponto a salientar. Destaco também o corporativismo.

### **19.1 Quais as Oportunidade e Ameaças (fatores externos) da Estratégia de Comunicação no desenvolvimento das atribuições da GNR junto das populações?**

**R:** Uma das maiores oportunidades é a visibilidade que a Guarda possui, o contato olhos nos olhos com o cidadão, o interesse que os OCS demonstram em noticiar a Guarda e o fato de muitas vezes ser o próprio cidadão a procurar-nos. As ameaças são sobretudo a falta de informação que o cidadão tem de toda atividade policial, em que por vezes tem de se fazer uso da força e isso raramente é visto com bons olhos.

## **A.2.2 Entrevista 2**

**1.2 Posto:** Coronel

**2.2 Nome:** CONFIDENCIAL

**3.2 Cargo/ Função (Atual):** Diretor da revista da GNR (Pela Lei e Pela Grei), Reserva

**4.2 Cargo/ Função e Intervalo de tempo (Nas RP):** Chefe da DCRP de fevereiro de 2004 a outubro de 2008

**5.2 Local:** Lisboa

**6.2 Duração da entrevista:** 01h00m

### **7.2 Qual a identidade que as RP da GNR pretendem transmitir ao cidadão?**

**R:** Honestidade, disciplina e credibilidade, e também o chavão: “Humana, Próxima, e de Confiança”.

### **8.2 O que é que as RP da GNR pretendem que o cidadão associe à GNR?**

**R:** Eficácia, eficiência, confiança e também modernidade.

**9.2 Que imagem quer transmitir a GNR junto do cidadão?**

**R:** Uma imagem de profissionalismo, e mais uma vez, que a Guarda é uma força humana, próxima e de confiança.

**10.2 De que forma as reportagens televisivas contribuem para a promoção imagem da GNR?**

**R:** Mostra as valências e pesa na formação da opinião.

**11.2 De que forma a formação em comunicação dos militares da GNR influencia a imagem da GNR?**

**R:** Todo e qualquer militar tem de mostrar confiança e clareza no discurso. É assim que as pessoas ganham confiança na Guarda. Um Guarda que seja um bom profissional tem que dominar esta dualidade no seu discurso.

**12.2 O que faz a GNR para ser lembrada pelo cidadão?**

**R:** A valência Territorial, a BT, a Cavalaria e os Programas Especiais.

**13.2 O que faz a GNR para ser importante para o cidadão?**

**R:** Segurança, é a primeira linha de apoio, e a proximidade.

**14.2 Que serviços/missões, na perspetiva das RP, dão fama à GNR?**

**R:** Territorial, BT, Cavalaria.

**15.2 Como é que as RP da GNR trabalham o resultado dos Programas Especiais para que estes mostrem a Guarda como uma força humana, próxima e de confiança?**

**R:** Através de palestras e dando testemunho junto dos OCS.

**16.2 Como é que as RP da GNR trabalham o resultado do Policiamento de Proximidade para que este aumente a notoriedade da Guarda?**

**R:** Envolvendo as autarquias, e aproximando os OCS.

**Estratégia de Comunicação e Relações Públicas**

**17.2 Quais os meios de comunicação utilizados na estratégia de RP?**

**R:** Os OCS: TV, rádio e imprensa e a internet, com o site da GNR, as redes sociais em que o Facebook tem um peso determinante. Também são muito importantes as escolas de equitação, nomeadamente a da Ajuda e a de Braço de Prata, que em meio urbano dão a conhecer a Guarda às camadas mais jovens, nomeadamente a participação em feiras ligadas às profissões.

**18.2 Quais os Pontos Fortes e Pontos Fracos (fatores internos) na Estratégia de Comunicação da GNR junto do cidadão?**

**R:** Os principais pontos fortes são a cobertura do território nacional por completo, isto dá uma identidade nacional. A disciplina dentro da Guarda e o espírito de missão. O vasto conjunto de missões que a Guarda desenvolve faz com que esteja presente diariamente no quotidiano português. No que toca aos pontos fracos posso realçar a imagem antiquada mas que tem vindo a mudar profundamente. Dificuldade de coordenação pois somos uma instituição muito grande.

## **19.2 Quais as Oportunidade e Ameaças (fatores externos) da Estratégia de Comunicação no desenvolvimento das atribuições da GNR junto das populações?**

**R:** As oportunidades são, por exemplo, o fato dos OCS querem noticiar a Guarda aliado ao fato da internet exponenciar esse essa possibilidade. As ameaças são, por exemplo: a mensagem não ser bem compreendida muitas vezes por falta de conhecimento de quem nos escuta; o despoletar de invejas de outras entidades.

### **A.2.3 Entrevista 3**

**1.3 Posto:** Coronel

**2.3 Nome:** CONFIDENCIAL

**3.3 Cargo/ Função (Atual):** Comandante do Comando Territorial de Évora

**4.3 Cargo/ Função e Intervalo de tempo (Nas RP):** De 2005 a 2007: Adjunto da Repartição de Relações Públicas e Protocolo da GNR; de 2007 a 2008, Chefe Repartição de Relações Públicas e Protocolo da GNR; de 2008 a 2012, Chefe da Divisão de Comunicação e Relações Públicas da GNR.

**5.3 Local:** Évora

**6.3 Duração da entrevista:** 01h30m

### **7.3 Qual a identidade que as RP da GNR pretendem transmitir ao cidadão?**

**R:** Cada vez mais se repete a frase “Humana, Próxima e de Confiança”, mas não podemos esquecer outros valores como a honestidade, honra, transparência, dedicação, eficácia e eficiência.

### **8.3 O que é que as RP da GNR pretendem que o cidadão associe à GNR?**

**R:** Confiança, proximidade, eficácia e eficiência.

### **9.3 Que imagem quer transmitir a GNR junto do cidadão?**

**R:** Dedicação, responsabilidade, eficácia, e eficiência.

### **10.3 De que forma as reportagens televisivas contribuem para a promoção imagem da GNR?**

**R:** Sem entrar em detalhes ligados às estatísticas de consumo de informação nas diversas plataformas (nomeadamente na preferência de utilização de plataformas de transmissão de informação noticiosa consoante a idade e o nível de literacia do consumidor final) é muito notória e significativa a importância que tem a transmissão da imagem televisiva quando associada à instituição GNR. Sendo ainda a televisão o meio por excelência de massificação da comunicação em tempo real, a divulgação da presença da GNR nesta plataforma potencia um alcance global junto do público, entenda-se, junto do cidadão.

No caso do nosso país, acresce a este fato a existência de canais televisivos a transmitir 24 horas por dia conteúdos informativos (dos quais se destacam, por exemplo, a RTP Informação, a SIC Notícias, a TVI 24 e a CM TV) ao que se somam outros de âmbito regional (realidade em franco crescimento e a merecer uma atenção muito especial) que levam a atividade da GNR diretamente para dentro da casa dos cidadãos.

### **11.3 De que forma a formação em comunicação dos militares da GNR influencia a imagem da GNR?**

**R:** Mesmo em casos de naturais e inatas capacidades para o bom desempenho de uma qualquer atividade, só uma sólida formação, um treino regular e um permanente aperfeiçoamento possibilitam alcançar os patamares ideais de desempenho e de proficiência. Os nossos militares têm de ser claros nas palavras que proferem e a imagem que transmitem será muito melhor se a maneira como se apresentam for a adequada. Isso é tão verdade para um desportista, para um cientista ou para um ator, como o é para alguém que tenha como tarefa algo aparentemente tão simples como comunicar com outra(s) pessoa(s). Só com uma adequada formação e treino será possível garantir um resultado final dentro do exatável. No caso da GNR, tem sido notória a melhoria de desempenho quando os envolvidos no processo de gestão da comunicação são detentores de formação específica nesta área, o que nos permite agir com confiança, mas acima de tudo, captar a confiança do cidadão, esse é o objetivo último.

### **12.3 O que faz a GNR para ser lembrada pelo cidadão?**

**R:** Para ser lembrada pelo cidadão, a GNR limita-se a cumprir permanentemente, 24 horas por dia, sete dias por semana, ao longo de todo o ano, de dia e de noite, à chuva, ao frio ou ao sol, no campo ou na estrada, nas aldeias, nas vilas e nas cidades, no interior mais profundo ou em pleno mar, de Moncorvo até à ilha do Corvo, a sua missão de garantir a segurança o bem-estar e a tranquilidade de Portugal e dos portugueses.

Porque entendo que a questão se deve refletir na temática da comunicação e da imagem, acrescento que, sendo verdadeira e tomando como certa a afirmação anterior, compete à área de gestão da comunicação e da imagem da GNR garantir que essa lembrança do cidadão perdurará no tempo se for positiva, ou será alterada em caso de ser negativa. É através da comunicação (e da gestão da imagem) que uma instituição potencia os seus aspetos positivos (destacando-os, incentivando-os e publicitando-os) ao mesmo tempo que se esforça por controlar os dados associados a comportamentos, atitudes ou desempenhos menos positivos, que urgirá minorar e reparar no mais curto espaço de tempo possível.

### **13.3 O que faz a GNR para ser importante para o cidadão?**

**R:** A GNR deve permanentemente esforçar-se para ser uma referência de garantia de segurança e de tranquilidade do país e dos seus cidadãos. Nesse sentido, para ser importante, a GNR deve manter uma presença (física e psicológica) que seja a todo o tempo bem identificada pelo cidadão. Compete à área de comunicação e imagem potenciar essa presença, destacando e realçando os aspetos positivos incentivando a sua perceção e, paralelamente, limitar e corrigir eventuais situações menos positivas, por ausência ou por falha.

### **14.3 Que serviços/missões, na perspetiva das RP, dão fama à GNR?**

**R:** No sentido do seu correto desempenho e do cumprimento daquilo que é expetável na interação regular com o cidadão, todas as missões dão boa imagem, prestígio e confiança (tentando interpretar a intenção da palavra “fama”) em torno da instituição GNR.

Contudo, há áreas que são mais propensas a causar forte e imediato impacto positivo e que, naturalmente, necessitam de menos esforço na sua divulgação. De entre essas áreas, destacam-se as dos programas especiais envolvendo os mais vulneráveis (as crianças e jovens, os idosos e as vítimas de violência doméstica), as que envolvem interação com animais (a proteção da natureza e do ambiente, a cinotécnica e a cavalaria) e as que relacionadas com a utilização de meios e equipamentos especiais (nomeadamente as conotadas com as operações especiais). Não nos podemos esquecer da fiscalização rodoviária, é uma valência com um peso muito grande.

### **15.3 Como é que as RP da GNR trabalham o resultado dos Programas Especiais para que estes mostrem a Guarda como uma força humana, próxima e de confiança?**

**R:** Numa sociedade cada vez mais sujeita à massificação do consumo da informação, são os aspetos que saem fora da normal rotina diária que merecem um maior destaque e uma maior divulgação mediática. A violência sobre os grupos mais vulneráveis

(principalmente crianças, idosos e mulheres) e a proteção das áreas da sociedade mais sensíveis (a escola, a solidão e o isolamento social) são normalmente alvo de uma maior publicidade e de um mais intenso aproveitamento do ponto de vista noticioso, aproveita-se assim para mostrar que há proximidade entre a Guarda e o cidadão. É assim natural que sejam as áreas mais diretamente relacionadas com estas temáticas, com destaque maior para as áreas dos programas especiais, aquelas que mais sejam propensas a divulgação e as que melhor contribuam uma relação de confiança. Desta forma também conseguimos fazer com que as pessoas sintam a Guarda não como força opressora ou conotada negativamente, mas sim como uma força humana e sempre presente.

Compete à área de gestão da comunicação e imagem saber aproveitar estas dinâmicas, incentivando e impulsionando os seus aspetos positivos, tentando paralelamente controlar e alterar eventuais situações menos positivas.

### **16.3 Como é que as RP da GNR trabalham o resultado do Policiamento de Proximidade para que este aumente a notoriedade da Guarda?**

**R:** Tentando interpretar a questão no sentido do aproveitamento da existência deste tipo de policiamento, na gestão da comunicação e da imagem da GNR esta presença permanente junto das populações pode e deve ser um forte instrumento de divulgação da instituição como uma Força detentora das características que mais queremos destacar: presença permanente, profissionalismo, dedicação, eficácia e eficiência. Daqui resulta um natural aumento da notoriedade da GNR ao nível dos cidadãos.

## **Estratégia de Comunicação e Relações Públicas**

### **17.3 Quais os meios de comunicação utilizados na estratégia de RP?**

**R:** Todos os meios que possibilitem a partilha de informação são presentemente necessários para uma cabal cobertura do espaço comunicacional. Aos meios tradicionais (televisão, rádio e escrita em suporte físico) temos hoje a potencialidade dos meios de comunicação virtuais, das suas dinâmicas e dos seus inúmeros meios e formas de transmissão e acesso. Saliento das redes sociais o Facebook que nos permite mostrar não só a nossa atividade operacional, mas permite também que as pessoas a partilhem, e isso não tem preço. Este é um campo ao qual a GNR tem estado desde o primeiro momento associada, sendo também aquele que perspetiva uma maior e mais rápida evolução e inovação permanentes.

### **18.3 Quais os Pontos Fortes e Pontos Fracos (fatores internos) na Estratégia de Comunicação da GNR junto do cidadão?**

**R:** Os pontos fortes assentam em alguns valores que nos caracterizam enquanto militares. São eles a dedicação, a disponibilidade, a disciplina, a abnegação, o sentido de dever e o altruísmo. Aliado a estes valores também posso referir a implantação territorial que nos possibilita aparecer em qualquer ponto do território nacional. Quanto aos pontos fracos, forte hierarquização da decisão imediata aliada à obediência ao rigor normativo e legal consomem-nos muito tempo. Também considero o corporativismo um ponto fraco.

### **19.3 Quais as Oportunidade e Ameaças (fatores externos) da Estratégia de Comunicação no desenvolvimento das atribuições da GNR junto das populações?**

**R:** O fato dos militares que entram para a Guarda serem jovens e muitos deles já eram militares, isso é um fator que enriquece muito a instituição. O mercado oferece um leque imenso de recursos materiais, ou seja, a Guarda pode escolher a dedo os materiais que adquire, não fica vinculada a um determinado produto porque ele é único no mercado. Outra oportunidade bastante importante é o fato dos OCS procurarem a Guarda, querem noticiá-la, perceber como funciona. Estas são então as oportunidades.

As ameaças consistem no fato da Guarda não conseguir controlar a informação assim que esta é divulgada e/ ou recolhida pelos OCS é um fato gerador de alguma instabilidade. Poderá ocorrer a situação em que fruto dos OCS não dominarem a gíria militar e policial ou nós mesmos não nos fazemos entender corretamente perante os OCS pode levar a que a mensagem que pretendemos transmitir seja mal interpretada e conseqüentemente mal entendida por que vê ou lê as notícias, o que pode denegrir a nossa imagem. Essa situação também pode surgir fruto de formas de atuação mais coercivas que podem não ser compreendidas corretamente e dessa forma passam uma ideia errada da Guarda.

Externamente volto a lembrar que existem interesses corporativos externos à Guarda, bem como as imposições feitas pelos Governos no que concerne por exemplo à racionalização dos recursos humanos, financeiros e materiais.

#### **A.2.4 Entrevistado 4**

**1.4 Posto:** Tenente-coronel

**2.4 Nome:** CONFIDENCIAL

**3.4 Cargo/ Função (Atual):** Diretor dos Cursos da GNR na AM

**4.4 Cargo/ Função e Intervalo de tempo (Nas RP):** Chefe da DCRP entre 12 de junho de 2012 e 25 de agosto de 2015.

**5.4 Local:** Lisboa

**6.4 Duração da entrevista:** 01h00m

**7.4 Qual a identidade que as RP da GNR pretendem transmitir ao cidadão?**

**R:** Competência, isenção, disciplina e responsabilidade.

**8.4 O que é que as RP da GNR pretendem que o cidadão associe à GNR?**

**R:** Uma Guarda profissional que presta um serviço de excelência ao cidadão.

**9.4 Que imagem quer transmitir a GNR junto do cidadão?**

**R:** Uma Força Moderna, Humana, Próxima e de Confiança.

**10.4 De que forma as reportagens televisivas contribuem para a promoção imagem da GNR?**

**R:** Caso sejam positivas, podem ajudar o cidadão a compreender o trabalho desenvolvido pela Guarda, quer seja no âmbito da ação de prevenção quer na de repressão. Permite ainda à GNR, em situações inopinadas ou planeadas, dar a conhecer valências menos conhecidas e esclarecer o cidadão sobre uma determinada temática.

**11.4 De que forma a formação em comunicação dos militares da GNR influencia a imagem da GNR?**

**R:** A formação na área da comunicação é determinante. Um militar com essa competência saberá transmitir a mensagem correta de forma imediata, eficaz e com a postura mais correta de modo a causar uma boa imagem junto do cidadão.

**12.4 O que faz a GNR para ser lembrada pelo cidadão?**

**R:** Atuar de forma eficaz e eficiente, com o máximo profissionalismo.

**13.4 O que faz a GNR para ser importante para o cidadão?**

**R:** Estar próxima, corresponder às expectativas dos cidadãos, no âmbito de um compromisso coletivo de segurança, e demonstrar ser de confiança.

**14.4 Que serviços/missões, na perspetiva das RP, dão fama à GNR?**

**R:** Programas especiais, Cinotecnia, Operações Especiais, Resgate em Montanha, Serviços a Cavalos, Proteção e Socorro e Inativação de explosivos.

**15.4 Como é que as RP da GNR trabalham o resultado dos Programas Especiais para que estes mostrem a Guarda como uma força humana, próxima e de confiança?**

**R:** Promovendo o contato próximo com o cidadão, estabelecendo uma relação de empatia, baseada na confiança.

**16.4 Como é que as RP da GNR trabalham o resultado do Policiamento de Proximidade para que este aumente a notoriedade da Guarda?**

**R:** Mostrar à Comunidade que a Guarda está próxima do cidadão, numa perspetiva de colaboração e responsabilização mútua, com vista a garantir a segurança de todos.

### **Estratégia de Comunicação e Relações Públicas**

#### **17.4 Quais os meios de comunicação utilizados na estratégia de RP?**

**R:** Todos os possíveis: Os OCS tradicionais: Tv, rádio e imprensa, mas também a web 2.0 com destaque para a as redes sociais, nomeadamente o Facebook, publicidade, etc.

#### **18.4 Quais os Pontos Fortes e Pontos Fracos (fatores internos) na Estratégia de Comunicação da GNR junto do cidadão?**

**R:** Os pontos fortes são o amplo espectro de atuação operacional; Implantação territorial; Sentido de dever e disciplina; Forte cultura institucional; Facilidade de mediatização junto dos OCS das missões diárias e através da Web 2.0. Quanto aos pontos fracos, temos a dispersão territorial; Resquícios de uma imagem com carga negativa; Assimetria de qualificações escolares e técnicas entre gerações dos militares. Falta de cultura interna na utilização das redes sociais e OCS on-line.

#### **19.4 Quais as Oportunidade e Ameaças (fatores externos) da Estratégia de Comunicação no desenvolvimento das atribuições da GNR junto das populações?**

**R:** As oportunidades traduzem-se na crescente utilização da web 2.0, em especial as redes sociais, Capacidade de iniciativa dos OCS na mediatização das nossas atividades, Desenvolvimento tecnológico, Quanto Às ameaças, estas são a opinião pública cada vez mais exigente; Efeito viral e rapidez de circulação da informação; Uso descontrolado das redes sociais por parte dos militares da GNR. Constrangimentos financeiros. Falta de meios tecnológicos.

### **A.2.5 Entrevista 5**

**1.5 Posto:** Major;

**2.5 Nome:** CONFIDENCIAL;

**3.5 Cargo/ Função (Atual):** Chefe da DCRP desde junho de 2012;

**4.5 Cargo/ Função e Intervalo de tempo (Nas RP):** (Respondido na questão anterior);

**5.5 Local:** Comando Geral da GNR

**6.5 Duração da entrevista:** 01h00m

#### **7.5 Qual a identidade que as RP da GNR pretendem transmitir ao cidadão?**

**R:** Modernidade, Humana, Próxima e de Confiança.

#### **8.5 O que é que as RP da GNR pretendem que o cidadão associe à GNR?**

**R:** Confiança, profissionalismo.

**9.5 Que imagem quer transmitir a GNR junto do cidadão?**

**R:** Modernidade e profissionalismo. E de que é sem sombra de dúvida uma força humana, próxima e de confiança

**10.5 De que forma as reportagens televisivas contribuem para a promoção imagem da GNR?**

**R:** As pessoas bebem imagens. Mostra as valências, desperta curiosidade.

**11.5 De que forma a formação em comunicação dos militares da GNR influencia a imagem da GNR?**

**R:** Têm de mostrar à vontade, confiança, uma postura correta e clareza no discurso.

**Notoriedade:** É o reconhecimento, a lembrança, e o grau de envolvimento que uma marca/ entidade tem para uma pessoa.

**12.5 O que faz a GNR para ser lembrada pelo cidadão?**

**R:** Segurança. Em muitos locais é o único aparelho que liga as populações ao Estado. Posso dizer que cada vez mais os programas especiais pesam nessa lembrança, bem como o profissionalismo no trato.

**13.5 O que faz a GNR para ser importante para o cidadão?**

**R:** A Guarda produz segurança, tem responsabilidade social, por exemplo, georreferenciamos idosos bem como todos os outros programas especiais.

**14.5 Que serviços/missões, na perspetiva das RP, dão fama à GNR?**

**R:** Os programas especiais. Patrulhamento e o Trânsito

**15.5 Como é que as RP da GNR trabalham o resultado dos Programas Especiais para que estes mostrem a Guarda como uma força humana, próxima e de confiança?**

**R:** Apostar em militares que se adequam a essa função por forma a criar uma relação de empatia entre o militar e o cidadão. Sensibilizar e criar proximidade entre a Guarda e o cidadão é muito importante.

**16.5 Como é que as RP da GNR trabalham o resultado do Policiamento de Proximidade para que este aumente a notoriedade da Guarda?**

**R:** Sendo proativos, temos de mostrar que estamos lá para ajudar.

**Estratégia de Comunicação e Relações Públicas**

**17.5 Quais os meios de comunicação utilizados na estratégia de RP?**

**R:** Assenta em três pontos, o primeiro é estar sempre presente junto de quem nos possa noticiar. As televisões, as rádios e os jornais procuram-nos e não lhes podemos ser impermeáveis. Temos de aproveitar esse ponto a nosso favor e permitir que outras entidades queiram conhecer e dar a conhecer a Guarda.

O segundo ponto são as redes sociais, cada vez mais pessoas acedem às plataformas sociais na internet. Posso dizer que temos visualizações muito superiores à tiragem do maior jornal a nível nacional que é o Correio da Manhã. As Redes Sociais são uma das potencialidades em que temos de apostar na presença da Guarda. É uma moda, no Facebook temos muitos seguidores, já no Twitter não temos tanta presença.

O terceiro ponto são as ações de RP. Há atividades que nós promovemos no sentido de melhorar a imagem da Guarda. É exemplo disso o Concerto de Inverno, o evento que desenvolvemos no Parque das Nações no Dia Mundial da Criança. É aproximar as pessoas à Guarda e melhorar a imagem da Guarda junto dessas pessoas. É exemplo também as visitas que as crianças fazem à EG em que por mês contamos com quatrocentas crianças, e mais ainda por todos os Comandos Territoriais por todo o país. Tentamos estar presentes junto dos grupos mais vulneráveis: crianças e idosos

### **18.5 Quais os Pontos Fortes e Pontos Fracos (fatores internos) na Estratégia de Comunicação da GNR junto do cidadão?**

**R:** Os pontos fortes são, por exemplo, o fato da Guarda ter muitas valências, diversidade de atividades em relação às outras FSS, isto dá-nos possibilidade de aparecer constantemente em qualquer ponto do país. Podemos promover todas as áreas sem saturar, uma vez mostramos umas valências, e na seguinte mostramos outras. No que concerne aos pontos fracos, temos a fuga de informação de militares nossos para a comunicação social, muitas vezes inverdades que intoxicam a comunicação social. Outro ponto fraco é a nível do fardamento, a Guarda quer mostrar uma imagem de modernidade mas temos viaturas antigas e com muito desgaste por exemplo.

### **19.5 Quais as Oportunidade e Ameaças (fatores externos) da Estratégia de Comunicação no desenvolvimento das atribuições da GNR junto das populações?**

**R:** Uma das grandes oportunidades é a exploração das redes sociais. Hoje em dia conseguimos utilizar ferramentas próprias por forma a chegar a muita gente, conseguimos comunicar sem estar dependentes de terceiros; somos nós quem transmite e influencia a opinião, só transmitimos o que queremos. Como somos uma fonte imediata de notícias os OCS procuram-nos. Temos influência em 100% do território relativamente a algumas das nossas valências. As ameaças podem por exemplo ser as redes sociais, pois são

paradigmáticas. Os nossos militares através dos seus perfis do Facebook podem publicar aquilo que entenderem sem controlo institucional. Por outro lado alguns comentários da população podem ser erróneos e muitas vezes não retratam realmente o que se passou, passando uma imagem má da Guarda pois isso influencia a opinião de quem vê. Qualquer cidadão pode colocar nas redes sociais informação que foge do nosso controlo, como fotografias que sem contexto induzem em erro quem vê essa imagem.

## **A.2.6 Entrevista 6**

**1.6 Posto:** Capitão;

**2.6 Nome:** CONFIDENCIAL;

**3.6 Cargo/ Função (Atual):** Oficial de RP do CmdTer de Lisboa;

**4.6 Cargo/ Função e Intervalo de tempo (Nas RP):** Oficial de RP do CmdTer de Lisboa desde novembro de 2014;

**5.6 Local:** CmdtTer Lisboa

**6.6 Duração da entrevista:** 01h30min

**7.6 Qual a identidade que as RP da GNR pretendem transmitir ao cidadão?**

**R:** O mote “Humana, próxima e de confiança” traduz a ideia do que as RP pretendem transmitir.

**8.6 O que é que as RP da GNR pretendem que o cidadão associe à GNR?**

**R:** Profissionalismo e a excelência do serviço, são duas características fundamentais.

**9.6 Que imagem quer transmitir a GNR junto do cidadão?**

**R:** Mais uma vez o profissionalismo e mostrar ao cidadão que a Guarda é uma força moderna.

**10.6 De que forma as reportagens televisivas contribuem para a promoção imagem da GNR?**

**R:** As reportagens televisivas são uma grande mais valia para Guarda porque permitem que esta, não só mostre a sua operacionalidade, mas também esclarece o cidadão, ou seja, desmistifica a instituição. É uma ferramenta excelente.

**11.6 De que forma a formação em comunicação dos militares da GNR influencia a imagem da GNR?**

**R:** Influencia e muito. Um militar no terreno tem de ser muito incisivo naquilo que diz. Temos sempre de ser claros no discurso e acima de tudo profissionais. Caso contrário a mensagem que queremos transmitir não vai passar corretamente.

**Notoriedade:** É o reconhecimento, a lembrança, e o grau de envolvimento que uma marca/ entidade tem para uma pessoa.

#### **12.6 O que faz a GNR para ser lembrada pelo cidadão?**

**R:** É muito conotada como instituição rural, também pelos Programas Especiais e por produzir segurança. Também destacaria o profissionalismo com que desenvolve a sua missão diariamente.

#### **13.6 O que faz a GNR para ser importante para o cidadão?**

**R:** Ser o mais humana, próxima e de confiança e que produza Segurança. Mais uma vez elenco os Programas Especiais.

#### **14.6 Que serviços/missões, na perspetiva das RP, dão fama à GNR?**

**R:** O Trânsito é mítico, a UCC e a UAF; O patrulhamento territorial e o render da Guarda em Belém. Os cavalos também marcam muito, acabam por ser também parte da nossa identidade.

#### **15.6 Como é que as RP da GNR trabalham o resultado dos Programas Especiais para que estes mostrem a Guarda como uma força humana, próxima e de confiança?**

**R:** Através da relação de confiança que se estabelece entre o militar e o público-alvo.

#### **16.6 Como é que as RP da GNR trabalham o resultado do Policiamento de Proximidade para que este aumente a notoriedade da Guarda?**

**R:** Damos indicações para que os militares interajam por sua iniciativa com o cidadão. Desta forma aumenta-se o sentimento de segurança de uma forma exponencial.

### **Estratégia de Comunicação e Relações Públicas**

#### **17.6 Quais os meios de comunicação utilizados na estratégia de RP?**

**R:** Televisão, com as reportagens gravadas e os diretos. Temos também a imprensa escrita e a rádio. Esta tríade acompanha todas as pessoas, quer elas queiram quer não, estão sempre presentes e é sempre uma hipótese da Guarda se mostrar pela atividade que desenvolve diariamente. Também temos outro meio bastante importante, mas que penso que ainda não reconhecido desta forma. Na internet as notícias são atualizadas ao minuto, as pessoas não têm de esperar pelo telejornal ou pelo relato na rádio. O único problema é a guarda conseguir contabilizar essas visualizações. Às redes sociais não atribuo tanta importância, isto porque só vê quem quer, só vê quem procura, por outro lado, nos OCS a Guarda pode aparecer em qualquer contexto, desde a receção de um Chefe de Estado ao patrulhamento espetáculo desportivo.

#### **18.6 Quais os Pontos Fortes e Pontos Fracos (fatores internos) na Estratégia de Comunicação da GNR junto do cidadão?**

**R:** Os pontos fortes são a presença em 100% do território nacional em muitas das suas valências. Multiplicidade de valências permite exponenciar a nossa imagem em vários âmbitos. Cada CTer. tem um oficial de RP, os jornalistas querem caras novas e especialistas daquela ZA. Só transmitimos aquilo que queremos. Por outro lado, os pontos fracos são a transmissão das notícias para os OCS que saem do controlo da Guarda e podem ser alvo más interpretações ou mesmo de deturpação.

**19.6 Quais as Oportunidade e Ameaças (fatores externos) da Estratégia de Comunicação no desenvolvimento das atribuições da GNR junto das populações?**

**R: Relativamente às oportunidades:** destaco o fato de os OCS viverem das notícias, como tal procuram a Guarda e isso é óptimo. Direito de Resposta, ou seja, a Guarda pode enviar esclarecimentos aos OCS que posteriormente aparecerão publicados. As ameaças são os OCS menos sérios, o não conhecimento da gíria militar e policial pode induzir em erros o jornalista.

### A.3 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

#### A.3.1 Análise da questão 7

Quadro 20: Síntese das respostas dadas à questão 7.

E	Síntese da resposta à questão 7: Qual a identidade que as RP da GNR pretendem transmitir ao cidadão?
E1 Cor. Lourenço	Humana, próxima e de confiança.
E2 Cor. Cabral	Honestidade, disciplina e credibilidade; Humana, Próxima, e de Confiança.
E3 Cor. Lima	Humana, Próxima e de Confiança”, mas não podemos esquecer outros valores como a honestidade, honra, transparência, dedicação, eficácia e eficiência.
E4 TCor. Carvalho	Competência, isenção, disciplina e responsabilidade.
E5 Maj. Cruz	Modernidade, Humana, Próxima e de Confiança.
E6 Cap. Massa	O mote “Humana, próxima e de confiança” traduz a ideia do que as RP pretendem transmitir.

### A.3.2 Análise da questão 8

Quadro 21: Síntese das respostas dadas à questão 8

E	Síntese da resposta à questão 8: O que é que as RP da GNR pretendem que o cidadão associe à GNR?
E1 Cor. Lourenço	A excelência do serviço, eficácia e eficiência.
E2 Cor. Cabral	Eficácia, eficiência, confiança e também modernidade.
E3 Cor. Lima	“Humana, Próxima e de Confiança”, mas não podemos esquecer outros valores como a honestidade, honra, transparência, dedicação, eficácia e eficiência.
E4 TCor. Carvalho	Uma Guarda profissional que presta um serviço de excelência ao cidadão.
E5 Maj. Cruz	Confiança, profissionalismo.
E6 Cap. Massa	Profissionalismo e a excelência do serviço, são duas características fundamentais.

### A.3.3 Análise da questão 9

Quadro 22: Síntese das respostas dadas à questão 9.

E	Síntese da resposta à questão 9: Que imagem quer transmitir a GNR junto do cidadão?
E1 Cor. Lourenço	Confiança, segurança, autoridade e respeito.
E2 Cor. Cabral	Uma imagem de profissionalismo, e mais uma vez, que a Guarda é uma força humana, próxima e de confiança.
E3 Cor. Lima	Dedicação, responsabilidade, eficácia, e eficiência.
E4 TCor. Carvalho	Uma força moderna, humana, próxima e de confiança.
E5 Maj. Cruz	Modernidade e profissionalismo. Humana, próxima e de confiança.
E6 Cap. Massa	Mais uma vez o profissionalismo e mostrar ao cidadão que a Guarda é uma força moderna.

### A.3.4 Análise da questão 10

Quadro 23: Síntese das respostas dadas à questão 10.

E	Síntese da resposta à questão 10: De que forma as reportagens televisivas contribuem para a promoção da imagem da GNR?
E1 Cor. Lourenço	Mostram operacionalidade, proatividade e respeito.
E2 Cor. Cabral	Mostra as valências e pesa na formação da opinião.
E3 Cor. Lima	...é muito notória e significativa a importância que tem a transmissão da imagem televisiva quando associada à instituição GNR. Sendo ainda a televisão o meio por excelência de massificação da comunicação em tempo real, a divulgação da presença da GNR nesta plataforma potencia um alcance global junto do público, entenda-se, junto do cidadão; ...que levam a atividade da GNR diretamente para dentro da casa dos cidadãos.
E4 TCor. Carvalho	Permite ainda à GNR, em situações inopinadas ou planeadas, dar a conhecer valências menos conhecidas e esclarecer o cidadão sobre uma determinada temática.
E5 Maj. Cruz	As pessoas bebem imagens. Mostra as valências, desperta curiosidade.
E6 Cap. Massa	As reportagens televisivas são uma grande mais-valia para Guarda porque permitem que esta não só mostre a sua operacionalidade mas também esclarece o cidadão, ou seja, desmistifica a instituição. É uma ferramenta excelente.

### A.3.5 Análise da questão 11

Quadro 24: Síntese das respostas dadas à questão 11.

E	Síntese da resposta à questão 11: De que forma a formação em comunicação dos militares da GNR influencia a imagem da GNR?
E1 Cor. Lourenço	Mostra que temos uma postura digna, trato, confiança e clareza no que queremos transmitir.
E2 Cor. Cabral	Todo e qualquer militar tem de mostrar confiança e clareza no discurso. É assim que as pessoas ganham confiança na Guarda. Um Guarda que seja um bom profissional tem que dominar esta dualidade no seu discurso.
E3 Cor. Lima	Mesmo em casos de naturais e inatas capacidades para o bom desempenho de uma qualquer atividade, só uma sólida formação, um treino regular e um permanente aperfeiçoamento possibilitam alcançar os patamares ideais de desempenho e de proficiência. Os nossos militares têm de ser claros nas palavras que proferem e a imagem que transmitem será muito melhor se a maneira como se apresentam for a adequada. No caso da GNR, tem sido notória a melhoria de desempenho quando os envolvidos no processo de gestão da comunicação são detentores de formação específica nesta área, o que nos permite agir com confiança, mas acima de tudo, captar a confiança do cidadão, esse é o objetivo último.
E4 TCor. Carvalho	Um militar com essa competência saberá transmitir a mensagem correta de forma imediata, eficaz e com a postura mais correta de modo a causar uma boa imagem junto do cidadão.
E5 Maj. Cruz	Têm de mostrar à vontade, confiança, uma postura correta e clareza no discurso.
E6 Cap. Massa	Influencia e muito. Um militar no terreno tem de ser muito incisivo naquilo que diz. Temos sempre de ser claros no discurso e acima de tudo profissionais, caso contrário a mensagem que queremos transmitir não vai passar corretamente.

### A.3.6 Análise da questão 12

Quadro 25: Síntese das respostas dadas à questão 12.

E	Síntese da resposta à questão 12: O que faz a GNR para ser lembrada pelo cidadão?
E1 Cor. Lourenço	Produz segurança, a farda, a imagem que deixa junto dos portugueses e ultimamente os programas especiais.
E2 Cor. Cabral	A valência Territorial, a BT, a Cavalaria e os Programas Especiais.
E3 Cor. Lima	Para ser lembrada pelo cidadão, a GNR limita-se a cumprir permanentemente, 24 horas por dia, sete dias por semana, ao longo de todo o ano, de dia e de noite, à chuva, ao frio ou ao sol, no campo ou na estrada, nas aldeias, nas vilas e nas cidades, no interior mais profundo ou em pleno mar, de Moncorvo até à ilha do Corvo, a sua missão de garantir a segurança o bem-estar e a tranquilidade de Portugal e dos portugueses.
E4 TCor. Carvalho	Atuar de forma eficaz e eficiente, com o máximo profissionalismo.
E5 Maj. Cruz	Segurança, em muitos locais é o único aparelho que liga as populações ao Estado. Posso dizer que cada vez mais os programas especiais pesam nessa lembrança, bem como o profissionalismo no trato.
E6 Cap. Massa	É muito conotada como instituição rural, também pelos Programas Especiais e por produzir segurança. Também destacaria o profissionalismo com que desenvolve a sua missão diariamente.

### A.3.7 Análise da questão 13

Quadro 26 Síntese das respostas dadas à questão n.º13.

E	Síntese da resposta à questão 13: O que faz a GNR para ser importante para o cidadão?
E1 Cor. Lourenço	Confiança que transmite, a segurança e o Prestígio que mostra de Portugal.
E2 Cor. Cabral	Segurança, é a primeira linha de apoio, e a proximidade.
E3 Cor. Lima	A GNR deve permanentemente esforçar-se para ser uma referência de garantia de segurança e de tranquilidade do país e dos seus cidadãos. Nesse sentido, para ser importante, a GNR deve manter uma presença (física e psicológica) que seja a todo o tempo bem identificada pelo cidadão.
E4 TCor. Carvalho	Estar próxima, corresponder às expetativas dos cidadãos, no âmbito de um compromisso coletivo de segurança, e demonstrar ser de confiança.
E5 Maj. Cruz	A Guarda produz segurança, tem responsabilidade social, por exemplo, georreferenciamos idosos bem como todos os outros programas especiais.
E6 Cap. Massa	Ser o mais humana, próxima e de confiança e que produza Segurança. Mais uma vez elenco os Programas Especiais.

### A.3.8 Análise da questão 14

Quadro 27: Síntese das respostas dadas à questão n.º14.

E	Síntese da resposta à questão 14: Que serviços/ missões na perspectiva das RP dão fama à GNR?
E1 Cor. Lourenço	A cavalaria, a Cinotecnia, as operações especiais, o patrulhamento e também o Trânsito.
E2 Cor. Cabral	Territorial, BT, Cavalaria.
E3 Cor. Lima	...há áreas que são mais propensas a causar forte e imediato impacto positivo e que, naturalmente, necessitam de menos esforço na sua divulgação. De entre essas áreas, destacam-se as dos programas especiais envolvendo os mais vulneráveis (as crianças e jovens, os idosos e as vítimas de violência doméstica), as que envolvem interação com animais (a proteção da natureza e do ambiente, a cinotécnica e a cavalaria) e as que relacionadas com a utilização de meios e equipamentos especiais (nomeadamente as conotadas com as operações especiais). Não nos podemos esquecer da fiscalização rodoviária, é uma valência com um peso muito grande.
E4 TCor. Carvalho	Programas especiais, Cinotécnica, Operações Especiais, Resgate em Montanha, Serviços a Cavalos, Proteção e Socorro e Inativação de explosivos.
E5 Maj. Cruz	Os programas especiais. Patrulhamento e o Trânsito.
E6 Cap. Massa	O Trânsito é mítico, a UCC e a UAF; O patrulhamento territorial e o render da Guarda em Belém. Os cavalos também marcam muito, acabam por ser também parte da nossa identidade.

### A.3.9 Análise da questão 15

Quadro 28: Síntese das respostas dadas à questão n.º15.

E	Síntese da resposta à questão 15: Como é que as RP da GNR trabalham o resultado dos Programas Especiais para que estes mostrem a Guarda como uma força humana, próxima e de confiança?
E1 Cor. Lourenço	Sobretudo criando muita proximidade entre nós e o público-alvo. Se não criarmos empatia então nunca vamos conseguir construir uma relação de confiança.
E2 Cor. Cabral	Através de palestras e dando testemunho junto dos OCS.
E3 Cor. Lima	A violência sobre os grupos mais vulneráveis (principalmente crianças, idosos e mulheres) e a proteção das áreas da sociedade mais sensíveis (a escola, a solidão e o isolamento social) são normalmente alvo de uma maior publicidade e de um mais intenso aproveitamento do ponto de vista noticioso, aproveita-se assim para mostrar que há proximidade entre a Guarda e o cidadão. É assim natural que sejam as áreas mais diretamente relacionadas com estas temáticas, com destaque maior para as áreas dos programas especiais, aquelas que mais sejam propensas a divulgação e as que melhor contribuem para uma relação de confiança. Desta forma também conseguimos fazer com que as pessoas sintam a Guarda não como força opressora ou conotada negativamente, mas sim como uma força humana e sempre presente.
E4 TCor. Carvalho	Promovendo o contato próximo com o cidadão, estabelecendo uma relação de empatia, baseada na confiança.
E5 Maj. Cruz	Apostar em militares que se adequam a essa função por forma a criar uma relação de empatia entre o militar e o cidadão. Sensibilizar e criar proximidade entre a Guarda e o cidadão é muito importante.
E6 Cap. Massa	Através da relação de confiança que se estabelece entre o militar e o público-alvo.

### A.3.10 Análise da questão 16

Quadro 29: Síntese das respostas dadas à questão n.º16.

E	Síntese da resposta à questão 16: Como é que as RP da GNR trabalham o resultado do Policiamento de Proximidade para que este aumente a notoriedade da Guarda?
E1 Cor. Lourenço	Combinando a proximidade com os programas especiais. Dessa simbiose consegue-se esse resultado.
E2 Cor. Cabral	Envolvendo as autarquias, e aproximando os OCS. Trabalhamos o patrulhamento no sentido de aumentar sempre o sentimento de segurança.
E3 Cor. Lima	...esta presença permanente junto das populações pode e deve ser um forte instrumento de divulgação da instituição como uma Força detentora das características que mais queremos destacar: presença permanente, profissionalismo, dedicação, eficácia e eficiência. Daqui resulta um natural aumento da notoriedade da GNR ao nível dos cidadãos.
E4 TCor. Carvalho	Mostrar à Comunidade que a Guarda está próxima do cidadão, numa perspetiva de colaboração e responsabilização mútua, com vista a garantir a segurança de todos.
E5 Maj. Cruz	Sendo proativos, temos de mostrar que estamos lá para ajudar.
E6 Cap. Massa	Damos indicações para que os militares interajam por sua iniciativa com o cidadão. Desta forma aumenta-se o sentimento de segurança de uma forma exponencial.

## A.3.11 Análise da questão 17

Quadro 30: Síntese das respostas dadas à questão n.º17.

E	Síntese da resposta à questão 17: Quais os meios de comunicação utilizados na estratégia de RP?
E1 Cor. Lourenço	As notícias que enviávamos à imprensa, os comunicados. É tudo uma forma de publicitar o que se passa na Guarda. Enviávamos para as redações dos jornais, TV, revistas e rádio.
E2 Cor. Cabral	Os OCS: TV, rádio e imprensa e a internet, com o <i>site</i> da GNR, as redes sociais em que o Facebook tem um peso determinante. Também são muito importantes as escolas de equitação, nomeadamente a da Ajuda e a de Braço de Prata, que em meio urbano dão a conhecer a Guarda às camadas mais jovens, nomeadamente a participação em feiras ligadas às profissões.
E3 Cor. Lima	Aos meios tradicionais (televisão, rádio e escrita em suporte físico) temos hoje a potencialidade dos meios de comunicação virtuais, das suas dinâmicas e dos seus inúmeros meios e formas de transmissão e acesso. Saliento das redes sociais o Facebook que nos permite mostrar não só a nossa atividade operacional, mas permite também que as pessoas a partilhem, e isso não tem preço.
E4 TCor. Carvalho	Todos os possíveis: Os OCS tradicionais: Tv, rádio e imprensa, mas também a web 2.0 com destaque para a as redes sociais, nomeadamente o Facebook, publicidade, etc.
E5 Maj. Cruz	Assenta em três pontos, o primeiro é estar sempre presente junto de quem nos possa noticiar. As televisões, as rádios e os jornais procuram-nos e não lhes podemos ser impermeáveis. Temos de aproveitar esse ponto a nosso favor e permitir que outras entidades queiram conhecer e dar a conhecer a Guarda. O segundo ponto são as redes sociais, cada vez mais pessoas acedem às plataformas sociais na internet. Posso dizer que temos visualizações muito superiores à tiragem do maior jornal a nível nacional que é o Correio da Manhã. As Redes Sociais são uma das potencialidades em que temos de apostar na presença da Guarda. É uma moda, no Facebook temos muitos seguidores, já no Twitter não temos tanta presença. O terceiro ponto são as ações de RP. Há atividades que nós promovemos no sentido de melhorar a imagem da Guarda. É exemplo disso o Concerto de

	<p>Inverno, o evento que desenvolvemos no Parque das Nações no Dia Mundial da Criança. É aproximar as pessoas à Guarda e melhorar a imagem da Guarda junto dessas pessoas. É exemplo também as visitas que as crianças fazem à EG em que por mês contamos com quatrocentas crianças, e mais ainda por todos os Comandos Territoriais por todo o país. Tentamos estar presentes junto dos grupos mais vulneráveis: crianças e idosos.</p>
<p>E6 Cap. Massa</p>	<p>Televisão, com as reportagens gravadas e os diretos. Temos também a imprensa escrita e a rádio. Esta tríade acompanha todas as pessoas, quer elas queiram quer não, estão sempre presentes e é sempre uma hipótese da Guarda se mostrar pela atividade que desenvolve diariamente. Também temos outro meio bastante importante, mas que penso que ainda não reconhecido desta forma. Na internet as notícias são atualizadas ao minuto, as pessoas não têm de esperar pelo telejornal ou pelo relato na rádio. O único problema é a guarda conseguir contabilizar essas visualizações. Às redes sociais não atribuo tanta importância, isto porque só vê quem quer, só vê quem procura, por outro lado, nos OCS a Guarda pode aparecer em qualquer contexto, desde a receção de um Chefe de Estado ao patrulhamento espetáculo desportivo.</p>

### A.3.12 Análise da questão 18

Quadro 31: Síntese das respostas dadas à questão n.º18.

E	Síntese da resposta à questão: Quais os pontos fortes e pontos fracos (fatores internos) na estratégia de comunicação da GNR junto das populações?
E1 Cor. Lourenço	Relativamente aos pontos fortes posso dizer-te que o fato de estarmos presentes na totalidade do território nacional é uma grande vantagem, possibilita-nos chegar a qualquer ponto do país. Outro ponto forte, como é evidente é o vasto espetro de missões que a Guarda desenvolve, o que nos permite mostrar e dar a conhecer uma instituição polivalente. Aliado a isto não posso deixar de evidenciar os valores militares que nos regem. Quanto aos pontos fracos, a imagem conotada negativamente que a Guarda talvez ainda carrega é um ponto a salientar. Destaco também o corporativismo.
E2 Cor. Cabral	Os principais pontos fortes são a cobertura do território nacional por completo, isto dá uma identidade nacional. A disciplina dentro da Guarda e o espírito de missão. O vasto conjunto de missões que a Guarda desenvolve faz com que esteja presente diariamente no quotidiano português. No que toca aos pontos fracos posso realçar a imagem antiquada mas que tem vindo a mudar profundamente. Dificuldade de coordenação pois somos uma instituição muito grande.
E3 Cor. Lima	Os pontos fortes assentam em alguns valores que nos caracterizam enquanto militares. São eles a dedicação, a disponibilidade, a disciplina, a abnegação, o sentido de dever e o altruísmo. Aliado a estes valores também posso referir a implantação territorial que nos possibilita aparecer em qualquer ponto do território nacional. Quanto aos pontos fracos posso afirmar que existe uma forte hierarquização da decisão imediata aliada à obediência ao rigor normativo e legal consomem-nos muito tempo. Também considero o corporativismo um ponto fraco.
E4 TCor. Carvalho	Os pontos fortes são o amplo espetro de atuação operacional; Implantação territorial; Sentido de dever e disciplina; Forte cultura institucional; Facilidade de mediatização junto dos OCS das missões diárias e através da Web 2.0. Formação crescente na área da relação com os Media. Restruturação Orgânica. Implementação do novo manual de imagem institucional. Distribuição dos novos uniformes. Quanto aos pontos fracos, temos a

	dispersão territorial; Resquícios de uma imagem com carga negativa; Assimetria de qualificações escolares e técnicas entre gerações dos militares. Falta de cultura interna na utilização das redes sociais e OCS on-line.
E5 Maj. Cruz	Os pontos fortes são, por exemplo, o fato da Guarda ter muitas valências, diversidade de atividades em relação às outras FSS, isto dá-nos possibilidade de aparecer constantemente em qualquer ponto do país. Podemos promover todas as áreas sem saturar, uma vez mostramos umas valências, e na seguinte mostramos outras. No que concerne aos pontos fracos, temos a fuga de informação de militares nossos para a comunicação social, muitas vezes inverdades que intoxicam a comunicação social. Outro ponto fraco é a nível do fardamento, a Guarda quer mostrar uma imagem de modernidade mas temos viaturas antigas e com muito desgaste por exemplo.
E6 Cap. Massa	Os pontos fortes são a presença em 100% do território nacional em muitas das suas valências. Multiplicidade de valências permite exponenciar a nossa imagem em vários âmbitos. Cada CTer. tem um oficial de RP, os jornalistas querem caras novas e especialistas daquela ZA. Só transmitimos aquilo que queremos. Por outro lado, os pontos fracos são a transmissão das notícias para os OCS que saem do controlo da Guarda e podem ser alvo más interpretações ou mesmo de deturpação.

### A.3.13 Análise da questão 19

Quadro 32: Síntese das respostas dadas à questão n.º19.

E	Síntese da resposta à questão 19: Quais as oportunidades e ameaças (fatores externos), da estratégia de comunicação da GNR, no desenvolvimento das atribuições da GNR junto das populações?
E1 Cor. Lourenço	Uma das maiores oportunidades é a visibilidade que a Guarda possui, o contato olho no olho com o cidadão, o interesse que os OCS demonstram em noticiar a Guarda e o fato de muitas vezes ser o próprio cidadão a procurar-nos. As ameaças são sobretudo a falta de informação que o cidadão tem de toda atividade policial, em que por vezes tem de se fazer uso da força e isso raramente é visto com bons olhos.
E2 Cor. Cabral	As oportunidades são, por exemplo, o fato dos OCS quererem noticiar a Guarda aliado ao fato da internet exponenciar esse essa possibilidade. As ameaças são, por exemplo: a mensagem não ser bem compreendida muitas vezes por falta de conhecimento de quem nos escuta; o despoletar de invejas de outras entidades.
E3 Cor. Lima	<p>O fato dos militares que entram para a Guarda serem jovens e muitos deles já eram militares: isto é um fator que enriquece muito a instituição. O mercado oferece um leque imenso de recursos materiais, ou seja, a Guarda pode escolher a dedo os materiais que adquire, não fica vinculada a um determinado produto porque ele é único no mercado. Outra oportunidade bastante importante é o fato dos OCS procurarem a Guarda, querem noticiá-la, perceber como funciona. Estas são então as oportunidades.</p> <p>As ameaças consistem no fato da Guarda não conseguir controlar a informação assim que esta é divulgada e/ ou recolhida pelos OCS é um fato gerador de alguma instabilidade. Poderá ocorrer a situação em que, fruto dos OCS não dominarem a gíria militar e policial ou nós mesmos não nos fazermos entender corretamente perante os OCS, poder levar a que a mensagem que pretendemos transmitir seja mal interpretada e consequentemente mal entendida por que vê ou lê as notícias, o que pode denegrir a nossa imagem. Essa situação também pode surgir fruto de formas de atuação mais coercivas que podem não ser compreendidas corretamente e dessa forma passam uma ideia errada da Guarda.</p>

	Externamente volto a relembrar que existem interesses corporativos externos à Guarda, bem como as imposições feitas pelos Governos no que concerne por exemplo à racionalização dos recursos humanos, financeiros e materiais.
E4 TCor. Carvalho	As oportunidades traduzem-se na crescente utilização da web 2.0, em especial as redes sociais, Capacidade de iniciativa dos OCS na mediatização das nossas atividades, Desenvolvimento tecnológico, Quanto Às ameaças, estas são a opinião pública cada vez mais exigente; Efeito viral e rapidez de circulação da informação; Uso descontrolado das redes sociais por parte dos militares da GNR. Constrangimentos financeiros. Falta de meios tecnológicos.
E5 Maj. Cruz	Uma das grandes oportunidades é a exploração das redes sociais. Hoje em dia conseguimos utilizar ferramentas próprias por forma a chegar a muita gente, conseguimos comunicar sem estar dependentes de terceiros; somos nós quem transmite e influencia a opinião, só transmitimos o que queremos. Como somos uma fonte imediata de notícias os OCS procuram-nos. As ameaças podem por exemplo ser as redes sociais, pois são paradigmáticas. Os nossos militares através dos seus perfis do Facebook podem publicar aquilo que entenderem sem controlo institucional. Por outro lado alguns comentários da população podem ser erróneos e muitas vezes não retratam realmente o que se passou, passando uma imagem má da Guarda pois isso influencia a opinião de quem vê. Qualquer cidadão pode colocar nas redes sociais informação que foge do nosso controlo, como fotografias que sem contexto induzem em erro quem vê essa imagem.
E6 Cap. Massa	Relativamente às oportunidades: destaco o fato de os OCS viverem das notícias, como tal procuram a Guarda e isso é ótimo. Direito de Resposta, ou seja, a Guarda pode enviar esclarecimentos aos OCS que posteriormente aparecerão publicados. As ameaças são os OCS menos sérios, o não conhecimento da gíria militar e policial pode induzir em erros o jornalista.

#### A.4 Análise dos Resultados das Entrevistas das questões 7 a 19 (UR e UC)

Os quadros seguintes apresentam a síntese do conteúdo das respostas às questões 7,8,9,10,11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 relativas à Imagem, Notoriedade e estratégia de RP.

##### A.4.1 Análise da questão 7

O Quadro 31 apresenta a síntese do conteúdo das respostas à questão 7: Qual a identidade que as RP da GNR pretendem transmitir ao cidadão?

Quadro 33: Análise de resultados da questão 7.

Entrevistado	Nome e Posto	Unidade de Contexto da questão 7: Qual a identidade que as RP da GNR pretendem transmitir ao cidadão?	Unidade de Registo
E1	Cor. Teixeira Lourenço	-“ Humana, próxima e de confiança.”	7.1 7.2 7.3
E2	Cor. Costa Cabral	- “Honestidade, disciplina e credibilidade; “Humana, próxima, e de confiança.”	7.4 7.5 7.1 7.2 7.3
E3	Cor. Costa Lima	-“Humana, Próxima e de Confiança”, mas não podemos esquecer outros valores como a honestidade, honra, transparência, dedicação, eficácia e eficiência.	7.1 7.2 7.3 7.4
E4	TCor. Gonçalves de Carvalho	- “Competência, isenção, disciplina e responsabilidade.”	7.5
E5	Maj. Ferreira da Cruz	- “Modernidade, humana, próxima e de confiança.”	7.1 7.2 7.3
E6	Cap. Massa	- “...Humana, próxima e de confiança...”	7.1 7.2 7.3

### A.4.2 Análise da questão 8

O Quadro 32 representa a síntese do conteúdo das respostas à questão 8: O que é que as RP da GNR pretendem que o cidadão associe à GNR?”

Quadro 34: Análise de resultados da questão 8.

Entrevistado	Nome e Posto	Unidade de Contexto da questão 8: O que é que as RP da GNR pretendem que o cidadão associe à GNR?	Unidade de Registo
E1	Cor. Teixeira Lourenço	- “A excelência do serviço, eficácia e eficiência.”	8.1 8.2 8.3
E2	Cor. Costa Cabral	- “Eficácia, eficiência, confiança e também modernidade.”	8.2 8.3 8.4
E3	Cor. Costa Lima	- “Confiança, proximidade, eficácia e eficiência.”	8.4 8.2 8.3
E4	TCor. Gonçalves de Carvalho	- “Uma Guarda profissional que presta um serviço de excelência ao cidadão.”	8.5 8.1
E5	Maj. Ferreira da Cruz	- “Confiança, profissionalismo.”	8.4 8.5
E6	Cap. Massa	- “Profissionalismo e a excelência do serviço...”	8.5 8.1

### A.4.3 Análise da questão 9

O Quadro n.º 33 representa a síntese do conteúdo das respostas à questão 9: Que imagem quer transmitir a GNR junto do cidadão?

Quadro 35: Análise de resultados da questão 9.

Entrevistado	Nome e Posto	Unidade de Contexto da questão 9: Que imagem quer transmitir a GNR junto do cidadão?	Unidade de Registo
E1	Cor. Teixeira Lourenço	- “Confiança, segurança, autoridade e respeito.”	9.1
E2	Cor. Costa Cabral	- “Uma imagem de profissionalismo...”; - “...a Guarda é uma força humana, próxima e de confiança.”	9.2 9.3 9.4 9.1
E3	Cor. Costa Lima	(Sem UC)	(Sem UR)
E4	TCor. Gonçalves de Carvalho	- “Uma força moderna, humana, próxima e de confiança.”	9.5 9.3 9.4 9.1
E5	Maj. Ferreira da Cruz	- “Modernidade e profissionalismo.” - “Humana, próxima e de confiança.”	9.5 9.2 9.3 9.4 9.1
E6	Cap. Massa	- “...o profissionalismo e mostrar ao cidadão que a Guarda é uma força moderna.”	9.2 9.5

#### A.4.4 Análise da questão 10

O Quadro 34 representa a síntese do conteúdo das respostas à questão 10: De que forma as reportagens televisivas contribuem para a promoção da imagem da GNR?

Quadro 36: Análise de resultados da questão 10.

Entrevistado	Nome e Posto	Unidade de Contexto da Questão 10: De que forma as reportagens televisivas contribuem para a promoção da imagem da GNR?	Unidade de Registo
E1	Cor. Teixeira Lourenço	- “Mostram operacionalidade...”	10.1
E2	Cor. Costa Cabral	- “Mostra as valências e pesa na formação da opinião.”	10.1 10.2
E3	Cor. Costa Lima	- “...a divulgação da presença da GNR nesta plataforma potencia um alcance global junto do público, entenda-se, junto do cidadão”;	10.2
E4	TCor. Gonçalves de Carvalho	- “Permite ainda à GNR, em situações inopinadas ou planeadas, dar a conhecer valências menos conhecidas e esclarecer o cidadão sobre uma determinada temática.”	10.1 10.2
E5	Maj. Ferreira da Cruz	- “Mostra as valências, desperta curiosidade.”	10.1
E6	Cap. Massa	- “...não só mostra a sua operacionalidade mas também esclarece o cidadão, ou seja, desmistifica a instituição.”	10.1 10.2

### A.4.5 Análise da questão 11

O Quadro 35 representa a síntese do conteúdo das respostas à questão 11: De que forma as reportagens televisivas contribuem para a promoção da imagem da GNR?

Quadro 37: Análise de resultados da questão 11.

Entrevistado	Nome e Posto	Unidade de Contexto da Questão11: De que forma a formação em comunicação dos militares da GNR influencia a imagem da GNR?	Unidade de Registo
E1	Cor. Teixeira Lourenço	- “Mostra que temos uma postura digna, trato, confiança e clareza no que queremos transmitir.”	11.1 11.2 11.3
E2	Cor. Costa Cabral	- “Todo e qualquer militar tem de mostrar confiança e clareza no discurso. É assim que as pessoas ganham confiança na Guarda.” - “Um Guarda que seja um bom profissional tem que dominar esta dualidade no seu discurso.”	11.2 11.3 11.2
E3	Cor. Costa Lima	“Os nossos militares têm de ser claros nas palavras que proferem e a imagem que transmitem será muito melhor se a maneira como se apresentam for a adequada.” “No caso da GNR, tem sido notória a melhoria de desempenho quando os envolvidos no processo de gestão da comunicação são detentores de formação específica nesta área, o que nos permite agir com confiança, mas acima de tudo, captar a confiança do cidadão, esse é o objetivo último.”	11.3 11.1 11.2
E4	TCor. Gonçalves de Carvalho	- “Um militar com essa competência saberá transmitir a mensagem correta de forma imediata, eficaz e com a postura mais correta...”	11.1 11.4
E5	Maj. Ferreira da Cruz	- “Têm de mostrar à vontade, confiança, uma postura correta e clareza no discurso.”	11.2 11.1 11.3
E6	Cap. Massa	- “Temos sempre de ser claros no discurso e acima de tudo profissionais...”	11.3 11.4

#### A.4.6 Análise da questão 12

O Quadro 36 representa a síntese do conteúdo das respostas à questão 12: O que faz a GNR para ser lembrada pelo cidadão?

Quadro 38: Análise de resultados da questão 12.

Entrevistado	Nome e Posto	Unidade de Contexto da questão 12: O que faz a GNR para ser lembrada pelo cidadão?	Unidade de Registo
E1	Cor. Teixeira Lourenço	- “Produz segurança...”;	12.1
		- “...ultimamente os programas especiais.”	12.2
E2	Cor. Costa Cabral	- “...e os programas especiais.”	12.2
E3	Cor. Costa Lima	- “...a sua missão de garantir a segurança ...”	12.1
E4	TCor. Gonçalves de Carvalho	- “Atuar de forma eficaz e eficiente, com o máximo profissionalismo.”	12.3
E5	Maj. Ferreira da Cruz	- “Segurança, em muitos locais é o único aparelho que liga as populações ao Estado.”	12.1
		- “Posso dizer que cada vez mais os programas especiais pesam nessa lembrança, bem como o profissionalismo no trato.”	12.2
			12.3
E6	Cap. Massa	- “...também pelos programas especiais e por produzir segurança.	12.2
		- “Também destacaria o profissionalismo...”.	12.1 12.3

### A.4.7 Análise da questão 13

O Quadro 37 representa a síntese do conteúdo das respostas à questão 13: O que faz a GNR para ser importante para o cidadão?

Quadro 39: Análise de resultados da questão 13.

Entrevistado	Nome e Posto	Unidade de Contexto da questão 13: O que faz a GNR para ser importante para o cidadão?	Unidade de Registo
E1	Cor. Teixeira Lourenço	- “Confiança que transmite, a segurança e o Prestígio que mostra de Portugal.”	13.1 13.2
E2	Cor. Costa Cabral	- “Segurança, é a primeira linha de apoio, e a proximidade.”	13.2 13.3
E3	Cor. Costa Lima	- “A GNR deve permanentemente esforçar-se para ser uma referência de garantia de segurança e de tranquilidade do país e dos seus cidadãos. Nesse sentido, para ser importante, a GNR deve manter uma presença (física e psicológica) que seja a todo o tempo bem identificada pelo cidadão.”	13.2 13.3
E4	TCor. Gonçalves de Carvalho	- “Estar próxima, corresponder às expetativas dos cidadãos, no âmbito de um compromisso coletivo de segurança, e demonstrar ser de confiança.”	13.2 13.1 13.3
E5	Maj. Ferreira da Cruz	- “A Guarda produz segurança, tem responsabilidade social, por exemplo, georreferenciamos idosos bem como todos os outros programas especiais.”	13.2 13.4
E6	Cap. Massa	- “Ser o mais humana, próxima e de confiança e que produza Segurança. Mais uma vez elenco os Programas Especiais.”	13.3 13.1 13.2 13.4

#### A.4.8 Análise da questão 14

O Quadro 38 representa a síntese do conteúdo das respostas à questão 14: O que faz a GNR para ser importante para o cidadão?

Quadro 40: Análise de resultados da questão 14.

Entrevistado	Nome e Posto	Unidade de Contexto da questão 14: Que serviços/missões na perspetiva das RP dão fama à GNR?	Unidade de Registo
E1	Cor. Teixeira Lourenço	- “A cavalaria, a Cinotecnia, as operações especiais, o patrulhamento e também o Trânsito.”	14.1 14.2 14.3 14.4 14.5
E2	Cor. Costa Cabral	- “Territorial, BT, Cavalaria.”	14.4 14.5 14.1
E3	Cor. Costa Lima	-“...as dos programas especiais...”; -“... a cinotécnica e a cavalaria);” -“...nomeadamente as conotadas com as operações especiais.” - “...a fiscalização rodoviária...”	14.6 14.1 14.2 14.3 14.5
E4	TCor. Gonçalves de Carvalho	- “Programas especiais, Cinotécnica, Operações Especiais, Resgate em Montanha, Serviços a Cavalos...”	14.6 14.2 14.3 14.1
E5	Maj. Ferreira da Cruz	- “Os programas especiais. Patrulhamento e o Trânsito.”	14.4 14.6 14.5
E6	Cap. Massa	- “O Trânsito é mítico, a UCC e a UAF; O patrulhamento territorial...” - “Os cavalos também marcam muito...”	14.5 14.4 14.1

### A.4.9 Análise da questão 15

O Quadro 39 representa a síntese do conteúdo das respostas à questão 15: Como é que as RP da GNR trabalham o resultado dos Programas Especiais para que estes mostrem a Guarda como uma força humana, próxima e de confiança?

**Quadro 41: Análise de resultados da questão 15.**

Entrevistado	Nome e Posto	Unidade de Contexto da questão 15: Como é que as RP da GNR trabalham o resultado dos Programas Especiais para que estes mostrem a Guarda como uma força humana, próxima e de confiança?	Unidade de Registo
E1	Cor. Teixeira Lourenço	- “Sobretudo criando muita proximidade entre nós e o público-alvo. Se não criarmos empatia então nunca vamos conseguir construir uma relação de confiança.”.	15.1 15.2
E2	Cor. Costa Cabral	(Sem UC)	(Sem UR)
E3	Cor. Costa Lima	- “...são normalmente alvo de uma maior publicidade e de um mais intenso aproveitamento do ponto de vista noticioso, aproveita-se assim para mostrar que há proximidade entre a Guarda e o cidadão.” - “...com destaque maior para as áreas dos programas especiais, aquelas que mais sejam propensas a divulgação e as que melhor contribuem para uma relação de confiança.	15.1 15.2
E4	TCor. Gonçalves de Carvalho	- “Promovendo o contato próximo com o cidadão, estabelecendo uma relação de empatia, baseada na confiança.”	15.1 15.3 15.2
E5	Maj. Ferreira da Cruz	- “Apostar em militares que se adequam a essa função por forma a criar uma relação de empatia entre o militar e o cidadão.”; - “Sensibilizar e criar proximidade entre a Guarda e o cidadão é muito importante.”.	15.3 15.1
E6	Cap. Massa	- “Através da relação de confiança que se estabelece entre o militar e o público-alvo.”.	15.2

#### A.4.10 Análise da questão 16

O Quadro 40 representa a síntese do conteúdo das respostas à questão 16: Como é que as RP trabalham o policiamento de proximidade para que este aumente a notoriedade da GNR?

**Quadro 42: Análise de resultados da questão 16.**

Entrevistado	Nome e Posto	Unidade de Contexto da questão 16: Como é que as RP da GNR trabalham o resultado do Policiamento de Proximidade para que este aumente a notoriedade da Guarda?	Unidade de Registo
E1	Cor. Teixeira Lourenço	- “Combinando a proximidade com os programas especiais. Dessa simbiose consegue-se esse resultado.”	16.1
E2	Cor. Costa Cabral	- “Trabalhamos o patrulhamento no sentido de aumentar sempre o sentimento de segurança.”	16.2
E3	Cor. Costa Lima	- “...esta presença permanente junto das populações pode e deve ser um forte instrumento de divulgação da instituição como uma Força detentora das características que mais queremos destacar...”	16.1
E4	TCor. Gonçalves de Carvalho	- “Mostrar à Comunidade que a Guarda está próxima do cidadão, numa perspetiva de colaboração e responsabilização mútua, com vista a garantir a segurança de todos.”	16.1 16.2
E5	Maj. Ferreira da Cruz	- “Sendo proativos, temos de mostrar que estamos lá para ajudar.”	16.1
E6	Cap. Massa	- “Damos indicações para que os militares interajam por sua iniciativa com o cidadão. Desta forma, aumenta-se o sentimento de segurança de uma forma exponencial.”	16.1 16.2

#### A.4.11 Análise da questão 17

O Quadro 41 representa a síntese do conteúdo das respostas à questão 17: Quais os meios de comunicação utilizados na estratégia de RP?

Quadro 43: Análise de resultados da questão 17

Entrevistado	Nome e Posto	Unidade de Contexto da questão 17: Quais os meios de comunicação utilizados na estratégia de RP?	Unidade de Registo
E1	Cor. Teixeira Lourenço	- “As notícias que enviávamos à imprensa, os comunicados.” - “Enviávamos para as redações dos jornais, TV, revistas e rádio.”	17.1 17.2 17.3
E2	Cor. Costa Cabral	- “Os OCS: TV, rádio e imprensa e a internet, com o site da GNR, as redes sociais em que o Facebook tem um peso determinante. Também são muito importantes as escolas de equitação...” - “...nomeadamente a participação em feiras ligadas às profissões.”	17.2 17.3 17.1 17.4 17.5 17.6
E3	Cor. Costa Lima	- “Os meios tradicionais: a televisão, rádio e escrita em suporte físico...” - “Saliento das redes sociais o Facebook que nos permite mostrar não só a nossa atividade operacional...”	17.2 17.3 17.1 17.5
E4	TCor. Gonçalves de Carvalho	- “Os OCS tradicionais: Tv, rádio e imprensa, mas também a web 2.0 com destaque para a as redes sociais, nomeadamente o Facebook...”	17.2 17.3 17.1 17. 17.5
E5	Maj. Ferreira da Cruz	- “As televisões, as rádios e os jornais procuram-nos e não lhes podemos ser impermeáveis.” - “As Redes Sociais são uma das potencialidades em que temos de apostar na presença da Guarda. É uma moda, no Facebook temos muitos seguidores.” - “O terceiro ponto são as ações de RP. Há atividades que nós promovemos no sentido de melhorar a imagem da Guarda.”	17.2 17.3 17.1 17.5 17.6
E6	Cap. Massa	- “Televisão, com as reportagens gravadas e os diretos. Temos também a imprensa escrita e a rádio.” - “Também temos outro meio bastante importante, mas que penso que ainda não reconhecido desta forma ... Na internet as notícias são atualizadas ao minuto, as pessoas não têm de esperar pelo telejornal ou pelo relato na rádio.”	17.2 17.1 17.3 17.4

#### A.4.12 Análise da questão 18

O Quadro 42 representa a síntese do conteúdo das respostas à questão 18: Quais os meios de comunicação utilizados na estratégia de RP?

Quadro 44: Análise de resultados da questão 18

Entrevistado	Nome e Posto	Unidade de Contexto da questão 18: Quais os pontos fortes e pontos fracos (fatores internos) na estratégia de comunicação da GNR junto das populações?	Unidade de Registo
E1	Cor. Teixeira Lourenço	- "...o fato de estarmos presentes na totalidade do território nacional é uma grande vantagem,..."	18.1
		- "Outro ponto forte, como é evidente é o vasto espectro de missões que a Guarda desenvolve,..."	18.2
		- "Aliado a isto não posso deixar de evidenciar os valores militares que nos regem."	18.3
		- "Quanto aos pontos fracos, a imagem conotada negativamente que a Guarda talvez ainda carrega é um ponto a salientar."	18.4
		- "Destaco também o corporativismo."	18.5
E2	Cor. Costa Cabral	- "Os principais pontos fortes são: a cobertura do território nacional por completo, isto dá uma identidade nacional. A disciplina dentro da Guarda e o espírito de missão. O vasto conjunto de missões que a Guarda desenvolve..."	18.1
		- "No que toca aos pontos fracos posso realçar a imagem antiquada mas que tem vindo a mudar profundamente..."	18.3
			18.2
			18.6
E3	Cor. Costa Lima	- "Os pontos fortes assentam em alguns valores que nos caracterizam enquanto militares."	18.3
		- "...posso referir a implantação territorial que nos possibilita aparecer em qualquer ponto do território nacional."	18.1
		- "Também considero o corporativismo um ponto fraco."	18.5
E4	TCor. Gonçalves de Carvalho	- "Os pontos fortes são o amplo espectro de atuação operacional; Implantação territorial; Sentido de dever e disciplina; Forte cultura institucional."	18.2
		- "Quanto aos pontos fracos, (...) Resquícios de uma imagem com carga negativa."	18.1
			18.3
E5	Maj. Ferreira da Cruz	- "Os pontos fortes são, por exemplo, o fato da Guarda ter muitas valências, (...) isto dá-nos possibilidade de aparecer constantemente em qualquer ponto do país."	18.4
		- "No que concerne aos pontos fracos, temos a fuga de informação de militares nossos para a comunicação social, muitas vezes inverdades que intoxicam a comunicação social."	18.2
			18.1
			18.7
			18.6

		- “Outro ponto fraco é a nível do fardamento, a Guarda quer mostrar uma imagem de modernidade mas temos viaturas antigas e com muito desgaste por exemplo.”.	
<b>E6</b>	Cap. Massa	<p>- “Os pontos fortes são a presença em 100% do território nacional em muitas das suas valências.”.</p> <p>-“Multiplicidade de valências permite exponenciar a nossa imagem em vários âmbitos.”.</p> <p>- “Por outro lado, os pontos fracos são a transmissão das notícias para os OCS que saem do controlo da Guarda e podem ser alvo más interpretações ou mesmo de deturpação.”.</p>	<p>18.1</p> <p>18.2</p> <p>18.7</p>

### A.4.13 Análise da questão 19

O Quadro 43 representa a síntese do conteúdo das respostas à questão 19: Quais as oportunidades e ameaças (fatores externos) da estratégia de comunicação da GNR junto das populações?

Quadro 45: Análise de resultados da questão 19

Entrevistado	Nome e Posto	Unidade de Contexto da questão 19: Quais as oportunidades e ameaças (fatores externos) da estratégia de comunicação da GNR junto das populações?	Unidade de Registo
E1	Cor. Teixeira Lourenço	- "...o interesse que os OCS demonstram em noticiar a Guarda...".	18.1
		- "As ameaças são sobretudo a falta de informação que o cidadão tem de toda atividade policial, em que por vezes tem de se fazer uso da força e isso raramente é visto com bons olhos."	18.4
E2	Cor. Costa Cabral	- "...o fato dos OCS querem noticiar a Guarda...".	18.1
		- "As ameaças são, por exemplo: a mensagem não ser bem compreendida muitas vezes por falta de conhecimento de quem nos escuta; o despoletar de invejas de outras entidades."	18.4
			18.4
E3	Cor. Costa Lima	- "Outra oportunidade bastante importante é o fato dos OCS procuraram a Guarda...".	18.1
		- "As ameaças consistem no fato da Guarda não conseguir controlar a informação assim que esta é divulgada e/ ou recolhida pelos OCS."	18.5
		- "...a mensagem que pretendemos transmitir seja mal interpretada e conseqüentemente mal entendida por quem vê ou lê as notícias,..." "Externamente volto a lembrar que existem interesses corporativos externos à Guarda, racionalização dos recursos humanos."	18.3
			18.4
			18.6
E4	TCor. Gonçalves de Carvalho	- "Capacidade de iniciativa dos OCS na mediação das nossas atividades,..."	18.1
		- "Quanto às ameaças, estas são (...) Uso descontrolado das redes sociais por parte dos militares da GNR. Constrangimentos financeiros. Falta de meios tecnológicos."	18.5
			18.6
E5	Maj. Ferreira da Cruz	- "Uma das grandes oportunidades é a exploração das redes sociais."	18.2
		- "Como somos uma fonte imediata de notícias os OCS procuram-nos."	18.1
		- "As ameaças podem por exemplo ser as redes sociais, pois são paradigmáticas. Por outro lado alguns comentários da população podem ser erróneos e muitas vezes não retratam realmente o que se passou"	18.5
		- "Qualquer cidadão pode colocar nas redes sociais informação que foge do nosso controlo, como fotografias que sem contexto induzem em erro quem vê essa imagem."	18.3
E6	Cap. Massa	- "Relativamente às oportunidades: destaco o fato de os OCS viverem das notícias, como tal procuram a Guarda e isso é ótimo."	18.1
		- "As ameaças são os OCS menos sérios, o não conhecimento da gíria militar e policial pode induzir em erros o jornalista."	18.4
			18.3



**APÊNDICE B :**  
**VALORES ESTATÍSTICOS DAS POPULAÇÕES DE MAFRA E SINTRA**

**B.1: CÁLCULO DAS AMOSTRAS REPRESENTATIVAS DE 100 PESSOAS DAS  
POPULAÇÕES DE MAFRA E DE SINTRA**

**Tabela 14: Cálculo de uma amostra representativa de 100 pessoas do Concelho de Mafra.**

<b>Mafra</b>	<b>HM</b>	<b>H</b>	<b>M</b>	<b>%</b>	<b>População- alvo total</b>	<b>População-alvo H</b>	<b>População-alvo M</b>
15 - 29	12319	6073	6246	21,52	22	11	11
30 - 44	20903	10306	10597	36,54	37	18	19
45 - 59	14007	6960	7074	24,47	24	12	12
60 - 74	9991	4798	5193	17,46	17	8	9
Total	57220	28137	85357	100	100	49	51

Fonte: INE (2011)

As Tabelas 15, 16 e 17 referem-se ao cálculo da população de Sintra, pois o patrulhamento territorial de Sintra é dividido entre a GNR e a PSP.

**Tabela 15: Cálculo de uma amostra representativa de 100 pessoas população de Sintra residente na área da PSP.**

<b>Sintra/ PSP</b>	<b>HM</b>	<b>H</b>	<b>M</b>	<b>%H</b>	<b>%M</b>	<b>População- alvo total</b>	<b>População- alvo H</b>	<b>População- alvo M</b>
15 - 29	60089	29650	30529	20,21	19,11	20	10	10
30 - 44	86034	40725	45309	27,85	28,36	28	13	15
45 - 59	64544	30411	34133	20,79	21,37	21	10	11
60 - 74	42021	19189	22832	13,12	14,29	13	6	7
Total	252688	119885	132803	81,99	83,15	82	39	43

Fonte: INE (2011)

**Tabela 16: Cálculo de uma amostra representativa de 100 pessoas população de Sintra residente na área da GNR.**

<b>Sintra/ GNR</b>	<b>HM</b>	<b>H</b>	<b>M</b>	<b>%H</b>	<b>%M</b>	<b>População-alvo total</b>	<b>População-alvo H</b>	<b>População-alvo M</b>
15 - 29	11526	5935	5573	4,07	3,48	4	2	2
30 - 44	16029	7944	8085	5,43	5,06	5	2	3
45 - 59	14594	7179	7418	4,91	4,64	5	2	3
60 - 74	11086	11086	5831	3,59	3,65	4	2	2
Total	53235	26331	26907	18,00	16,83	18	8	10

Tabela 17: Somatório da amostra da população-alvo de Sintra.

Sintra GNR + PSP	HM	H	M
15 - 29	24	12	12
30 - 44	33	15	18
45 - 59	26	12	14
60 - 74	17	8	9
Total	100	47	53

## B.2 CÁLCULO DA POPULAÇÃO REPRESENTATIVA POR FREGUESIA DE SINTRA

Tabela 18: Cálculo Do número de residentes por Freguesia em Sintra (1/5).

Colares	HM TOTAL	H TOTAL	M TOTAL
0 - 14	1139	566	573
15 - 29	1208	623	585
30 - 44	1609	766	843
45 - 59	1596	782	814
60 - 74	1241	590	651
75 +	835	296	539
Total	7628	3623	4005
<b>Almargem do Bispo</b>			
0 - 14	1385	710	657
15 - 29	1441	743	698
30 - 44	1912	938	974
45 - 59	1888	937	951
60 - 74	1568	759	809
75 +	789	314	475
Total	8983	4401	4582
<b>Pêro Pinheiro</b>			
0 - 14	599	305	294
15 - 29	708	367	341
30 - 44	874	441	433
45 - 59	904	448	456
60 - 74	728	338	390
75 +	433	184	249
Total	4246	2083	2163

**Tabela 19: Cálculo Do número de residentes por Freguesia em Sintra (2/5).**

<b>Montelavar</b>	<b>HM TOTAL</b>	<b>H TOTAL</b>	<b>M TOTAL</b>
0 - 14	534	273	261
15 - 29	622	318	304
30 - 44	803	411	392
45 - 59	662	324	338
60 - 74	610	279	331
75 +	328	135	193
Total	3559	1740	1819
<b>S. João das Lampas</b>			
<b>S. João das Lampas</b>	<b>HM TOTAL</b>	<b>H TOTAL</b>	<b>M TOTAL</b>
0 - 14	1895	966	929
15 - 29	1813	916	897
30 - 44	2619	1294	1325
45 - 59	2342	1153	1189
60 - 74	1797	859	938
75 +	926	412	514
Total	11392	5600	5792
<b>Terrugem</b>			
<b>Terrugem</b>	<b>HM TOTAL</b>	<b>H TOTAL</b>	<b>M TOTAL</b>
0 - 14	784	402	382
15 - 29	827	397	430
30 - 44	1120	558	562
45 - 59	1034	516	518
60 - 74	890	425	465
75 +	458	204	254
Total	5113	2502	2611
<b>S. Maria e S. Miguel</b>			
<b>S. Maria e S. Miguel</b>	<b>HM TOTAL</b>	<b>H TOTAL</b>	<b>M TOTAL</b>
0 - 14	1394	709	685
15 - 29	1511	760	751
30 - 44	2057	991	1066
45 - 59	1973	918	1055
60 - 74	1554	721	824
75 +	84	311	573
Total	9364	4410	4954

**Tabela 20: Cálculo Do número de residentes por Freguesia em Sintra (3/5).**

<b>S. Martinho</b>	<b>HM TOTAL</b>	<b>H TOTAL</b>	<b>M TOTAL</b>
0 - 14	889	456	433
15 - 29	1040	534	506
30 - 44	1281	629	652
45 - 59	1296	610	686
60 - 74	1058	500	558
75 +	662	243	419
Total	6226	2972	3254
<b>São Pedro de Penaferrim</b>			
0 - 14	2552	1295	1257
15 - 29	2356	1295	1110
30 - 44	3754	1916	1838
45 - 59	2902	1491	1411
60 - 74	1640	784	856
75 +	797	293	504
Total	14001	7024	6976
<b>Sintra Município</b>			
0 - 14	66633	33990	32643
15 - 29	67701	33556	34145
30 - 44	96669	46129	50540
45 - 59	74986	35666	39320
60 - 74	49822	23066	26756
75 +	22024	8298	13726
Total	377835	180705	197130
<b>Algueirão - Mem Martins</b>			
0 - 14	12381	6259	6122
15 - 29	11865	5805	6060
30 - 44	17940	8490	9450
45 - 59	12625	6065	6560
60 - 74	7943	3698	4245
75 +	3496	1283	2213
Total	66250	31600	34650
<b>Rio de Mouro</b>			
0 - 14	8987	4524	4463
15 - 29	8942	4399	4543
30 - 44	12601	5972	6629
45 - 59	9259	4378	4881
60 - 74	5257	2465	2792
75 +	2265	829	1436
Total	47311	22567	24744

**Tabela 21: Cálculo Do número de residentes por Freguesia em Sintra (4/5).**

<b>Agualva</b>	<b>HM TOTAL</b>	<b>H TOTAL</b>	<b>M TOTAL</b>
0 - 14	5592	2847	2745
15 - 29	6787	3401	3386
30 - 44	8454	3918	4536
45 - 59	7857	3689	4168
60 - 74	5066	2385	2681
75 +	2068	775	1293
Total	35824	17015	18809
<b>Mira-Sintra</b>			
<b>Mira-Sintra</b>	<b>HM TOTAL</b>	<b>H TOTAL</b>	<b>M TOTAL</b>
0 - 14	703	361	342
15 - 29	776	389	387
30 - 44	1055	545	510
45 - 59	646	304	342
60 - 74	1713	747	966
75 +	387	176	211
Total	5280	2522	2758
<b>Agualva</b>			
<b>Agualva</b>	<b>HM TOTAL</b>	<b>H TOTAL</b>	<b>M TOTAL</b>
0 - 14	3748	1933	1815
15 - 29	3914	1907	2007
30 - 44	5394	2540	2854
45 - 59	4155	1924	2231
60 - 74	2976	1378	1598
75 +	1102	430	672
Total	21289	10112	11177
<b>Cacém</b>			
<b>Cacém</b>	<b>HM TOTAL</b>	<b>H TOTAL</b>	<b>M TOTAL</b>
0 - 14	3748	1933	1815
15 - 29	3914	1907	2007
30 - 44	5394	2540	2854
45 - 59	4155	1924	2231
60 - 74	2976	1378	1598
75 +	1102	430	672
Total	21289	10112	11177
<b>S. Marcos</b>			
<b>S. Marcos</b>	<b>HM TOTAL</b>	<b>H TOTAL</b>	<b>M TOTAL</b>
0 - 14	4318	2169	2149
15 - 29	3226	1531	1695
30 - 44	6484	3014	3470
45 - 59	2341	1170	1171
60 - 74	779	357	422
75 +	264	84	180
Total	17412	8325	9087

**Tabela 22: Cálculo Do número de residentes por Freguesia em Sintra (5/5).**

<b>Massamá</b>	<b>HM TOTAL</b>	<b>H TOTAL</b>	<b>M TOTAL</b>
0 - 14	4616	2359	2257
15 - 29	5366	2689	2677
30 - 44	6741	3126	3615
45 - 59	6835	3132	3703
60 - 74	3482	1661	1821
75 +	1072	407	665
<b>Total</b>	<b>28112</b>	<b>13374</b>	<b>14738</b>
<b>Monte Abraão</b>			
<b>Monte Abraão</b>	<b>HM TOTAL</b>	<b>H TOTAL</b>	<b>M TOTAL</b>
0 - 14	3503	1838	1665
15 - 29	3919	1910	2009
30 - 44	5296	2490	2806
45 - 59	4031	1846	2185
60 - 74	2977	1299	1678
75 +	1083	415	
<b>Total</b>	<b>20809</b>	<b>9798</b>	<b>11011</b>
<b>Queluz</b>			
<b>Queluz</b>	<b>HM TOTAL</b>	<b>H TOTAL</b>	<b>M TOTAL</b>
0 - 14	3865	2000	1865
15 - 29	4408	2190	2218
30 - 44	5840	2854	2986
45 - 59	4997	2258	2739
60 - 74	4463	1917	2546
75 +	2675	959	1716
<b>Total</b>	<b>26248</b>	<b>12178</b>	<b>14070</b>
<b>Belas</b>			
<b>Belas</b>	<b>HM TOTAL</b>	<b>H TOTAL</b>	<b>M TOTAL</b>
0 - 14	5256	2761	2495
15 - 29	4411	2182	2229
30 - 44	7597	3676	3921
45 - 59	5176	2542	2634
60 - 74	2582	1164	1418
75 +	1065	366	699
<b>Total</b>	<b>26087</b>	<b>12691</b>	<b>13396</b>
<b>Casal de Cambra</b>			
<b>Casal de Cambra</b>	<b>HM TOTAL</b>	<b>H TOTAL</b>	<b>M TOTAL</b>
0 - 14	2493	1257	1236
15 - 29	2561	1250	1311
30 - 44	3238	1560	1678
45 - 59	2467	1179	1288
60 - 74	1807	740	767
75 +	435	182	253
<b>Total</b>	<b>12701</b>	<b>6168</b>	<b>6533</b>

### B.3 NOVA ORGANIZAÇÃO ADMINISTRATIVA DAS FREGUESIAS DE MAFRA E SINTRA

Quadro 46: Nova organização administrativa das freguesias de Mafra e Sintra.

<b>Concelho de Mafra</b>
Carvoeira
Encarnação
Ericeira
Mafra
Milharado
Santo Isidoro
União das freguesias de Azueira e Sobral da Abelheira
União das freguesias de Enxara do Bispo, Gradil e Vila Franca do Rosário
União das freguesias de Igreja Nova e Cheleiros
União das freguesias de Malveira e São Miguel de Alcainça
União das freguesias de Venda do Pinheiro e Santo Estêvão das Galés
<b>Concelho de Sintra</b>
Algueirão-Mem Martins
Colares
Rio de Mouro
Casal de Cambra
União das freguesias de Aqualva e Mira-Sintra
União das freguesias de Almargem do Bispo, Pêro Pinheiro e Montelavar
União das freguesias do Cacém e São Marcos
União das freguesias de Massamá e Monte Abraão
União das freguesias de Queluz e Belas
União das freguesias de São João das Lampas e Terrugem
União das freguesias de Sintra (Santa Maria e São Miguel, São Martinho e São Pedro de Penaferrim)

Fonte: Anexo A; <http://uniaofreguesias.codigo-postal.pt/sintra/>

**APÊNDICE C :  
ALFA DE CRONBACH**

**C.1 ALFA DE CRONBACH DAS QUESTÕES RELATIVAS À FONTE DE VALOR  
DA MARCA: NOTORIEDADE (MAFRA)**

Os dados apresentados neste Apêndice foram obtidos através do programa SPSS pelos seguintes passos:

Analisar  
Escala  
Análise de confiabilidade  
Modelo= alfa  
Estatísticas  
Descritivos para (escala)  
Continuar  
OK

Na Tabela 23 apresenta-se o total de questionários válidos.

**Tabela 23: Questionários válidos (Notoriedade – Mafra).**

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Na Tabela 24 apresenta-se o teste de Alfa de Cronbach efetuado às 4 questões sobre a notoriedade onde foi utilizada a escala de Lickert.

**Tabela 24: Alfa de Cronbach (Notoriedade Mafra).**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,603	4

## C.2 ALFA DE CRONBACH DAS QUESTÕES RELATIVAS À FONTE DE VALOR DA MARCA: NOTORIEDADE (SINTRA)

Os dados apresentados neste Apêndice foram obtidos através do programa SPSS pelos seguintes passos:

Analisar

Escala

Análise de confiabilidade

Modelo= alfa

Estatísticas

Descritivos para (escala)

Continuar

OK

Na Tabela 25 apresenta-se o total de questionários válidos.

**Tabela 25: Questionários válidos (Notoriedade Sintra).**

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Na Tabela 26 apresenta-se o teste de Alfa de Cronbach efetuado às 4 questões sobre a notoriedade onde foi utilizada a escala de Lickert.

**Tabela 26: Alfa de Cronbach (Notoriedade Sintra).**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,660	4

### C.3 ALFA DE CRONBACH DAS QUESTÕES RELATIVAS AO CONHECIMENTO DAS MISSÕES/ PRODUTOS DESENVOLVIDOS PELA GNR (MAFRA)

Os dados apresentados neste Apêndice foram obtidos através do programa SPSS pelos seguintes passos:

Analisar  
 Escala  
 Análise de confiabilidade  
 Modelo= alfa  
 Estatísticas  
 Descritivos para (escala)  
 Continuar  
 OK

Na Tabela 27 apresenta-se o total de questionários válidos.

**Tabela 27: Questionários válidos (Missão/produto - Mafra)**

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Na Tabela 28 apresenta-se o teste de Alfa de Cronbach efetuado às 4 questões sobre a notoriedade onde foi utilizada a escala de Lickert.

**Tabela 28: Alfa de Cronbach (Missão/produto - Mafra)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,917	9

**C.4 ALFA DE CRONBACH DAS QUESTÕES RELATIVAS AO  
CONHECIMENTO DAS MISSÕES/ PRODUTOS DESENVOLVIDOS PELA GNR  
(SINTRA)**

Os dados apresentados neste Apêndice foram obtidos através do programa SPSS pelos seguintes passos:

Analisar  
Escala  
Análise de confiabilidade  
Modelo= alfa  
Estatísticas  
Descritivos para (escala)  
Continuar  
OK

Na Tabela 29 apresenta-se o total de questionários válidos.

**Tabela 29: Questionários válidos (Missão/produto - Sintra).**

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Na Tabela 30 apresenta-se o teste de Alfa de Cronbach efetuado às 4 questões sobre a notoriedade onde foi utilizada a escala de Lickert.

**Tabela 30: Alfa de Cronbach (Missão/ produto - Sintra).**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,899	9

### C.5 ALFA DE CRONBACH DAS QUESTÕES RELATIVAS À FONTE DE VALOR DA MARCA: IMAGEM (MAFRA)

Os dados apresentados neste Apêndice foram obtidos através do programa SPSS pelos seguintes passos:

Analisar  
     Escala  
         Análise de confiabilidade  
             Modelo= alfa  
                 Estatísticas  
                     Descritivos para (escala)  
                         Continuar  
                             OK

Na Tabela 31 apresenta-se o total de questionários válidos.

**Tabela 31: Questionários válidos (Imagem - Mafra).**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Na Tabela 32 apresenta-se o teste de Alfa de Cronbach efetuado às 4 questões sobre a notoriedade onde foi utilizada a escala de Lickert.

**Tabela 32: Alfa de Cronbach (Imagem - Mafra).**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,0,705	8

## C.6 ALFA DE CRONBACH DAS QUESTÕES RELATIVAS À FONTE DE VALOR DA MARCA: IMAGEM (SINTRA)

Os dados apresentados neste Apêndice foram obtidos através do programa SPSS pelos seguintes passos:

```

Analisar
  Escala
    Análise de confiabilidade
      Modelo= alfa
        Estatísticas
          Descritivos para (escala)
            Continuar
              OK
  
```

Na Tabela 33 apresenta-se o total de questionários válidos.

**Tabela 33: Questionários válidos (Imagem - Sintra).**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Na Tabela 34 apresenta-se o teste de Alfa de Cronbach efetuado às 4 questões sobre a notoriedade onde foi utilizada a escala de Lickert.

**Tabela 34: Alfa de Cronbach (Imagem - Sintra).**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,791	8

**APÊNDICE D :**  
**GRÁFICOS DE FREQUÊNCIAS ABSOLUTAS DOS INQUÉRITOS, POR IDADE,**  
**POR QUESTÃO E POR CONCELHO.**

**D.1 GRÁFICOS DAS QUESTÕES DOS INQUÉRITOS 5 A 25 DE MAFRA**

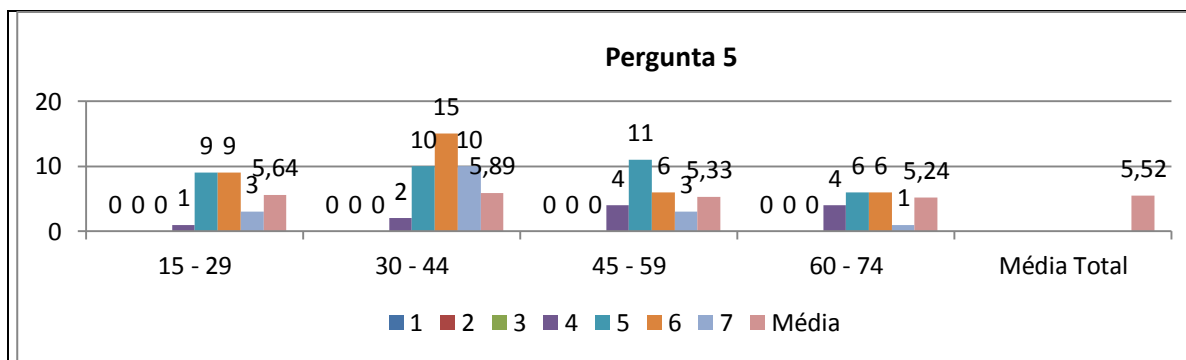


Gráfico 18: Questão 5 por escalão etário (Questionário - Mafra).

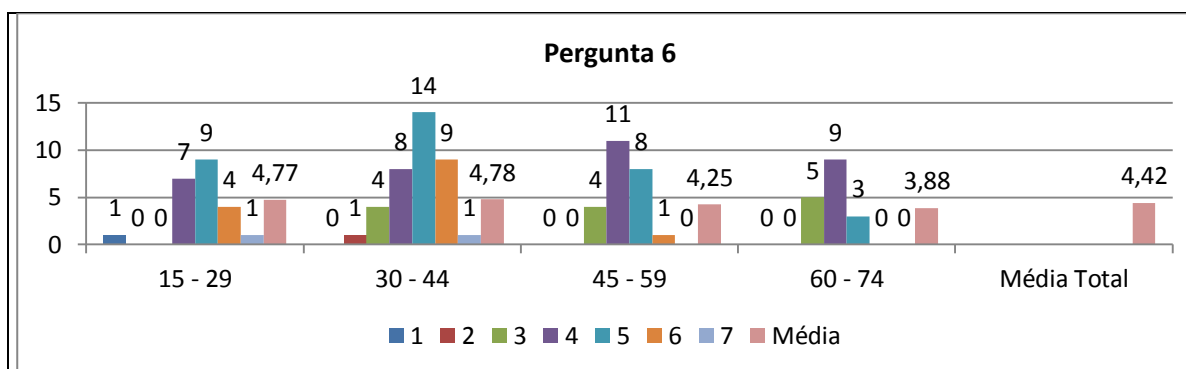


Gráfico 19: Questão 6 por escalão etário (Questionário - Mafra).

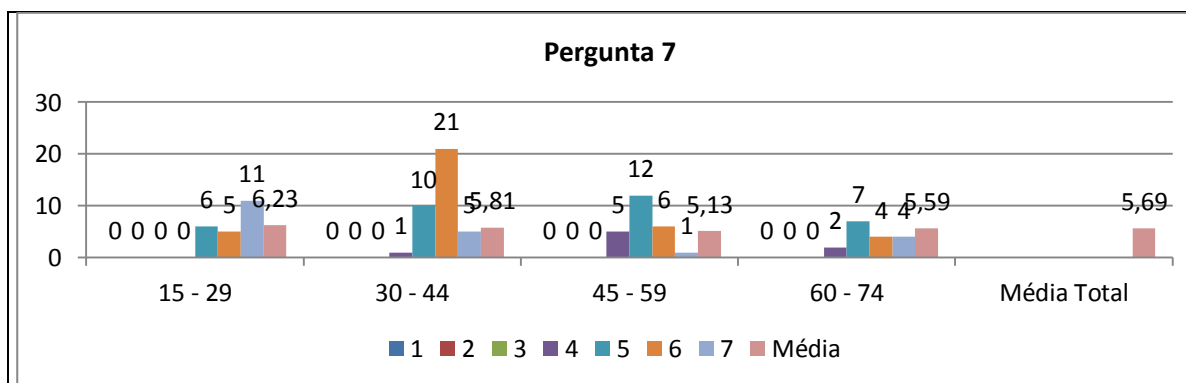


Gráfico 20: Questão 7 por escalão etário (Questionário - Mafra).

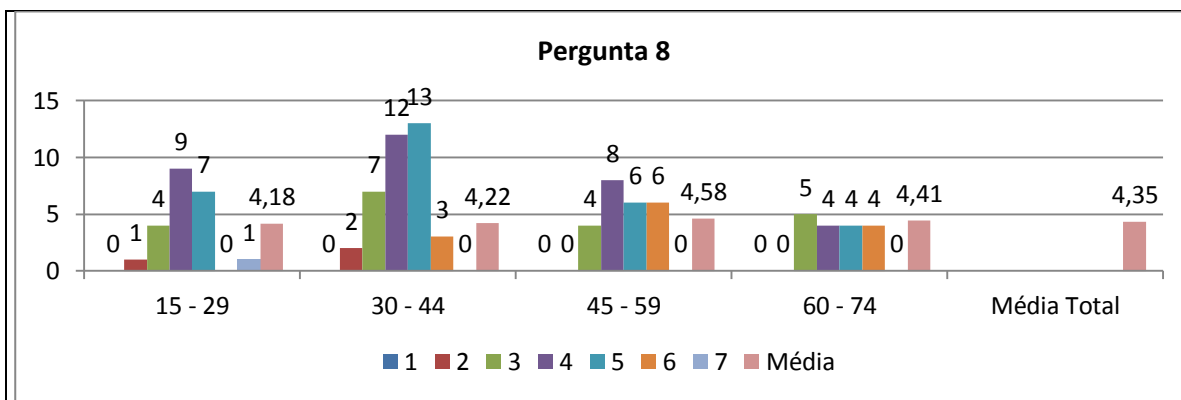


Gráfico 21: Questão 8 por escalão etário (Questionário - Mafra).

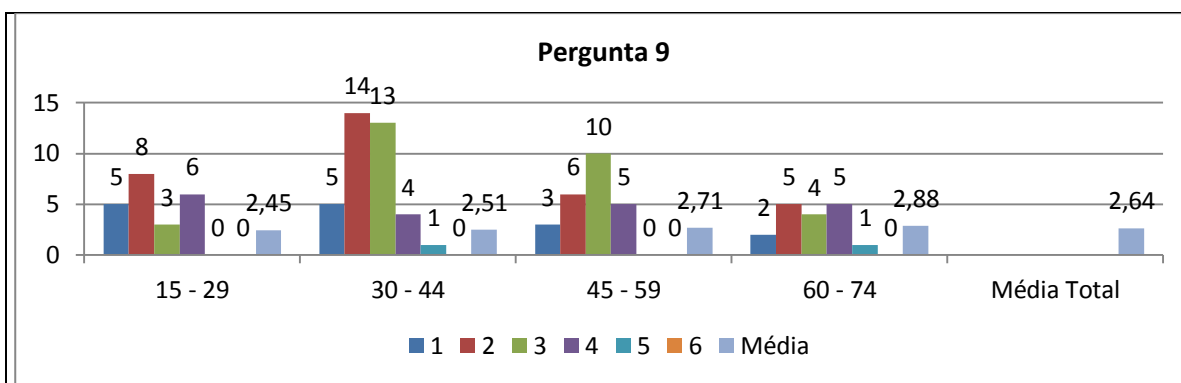


Gráfico 22: Questão 9 por escalão etário (Questionário - Mafra).

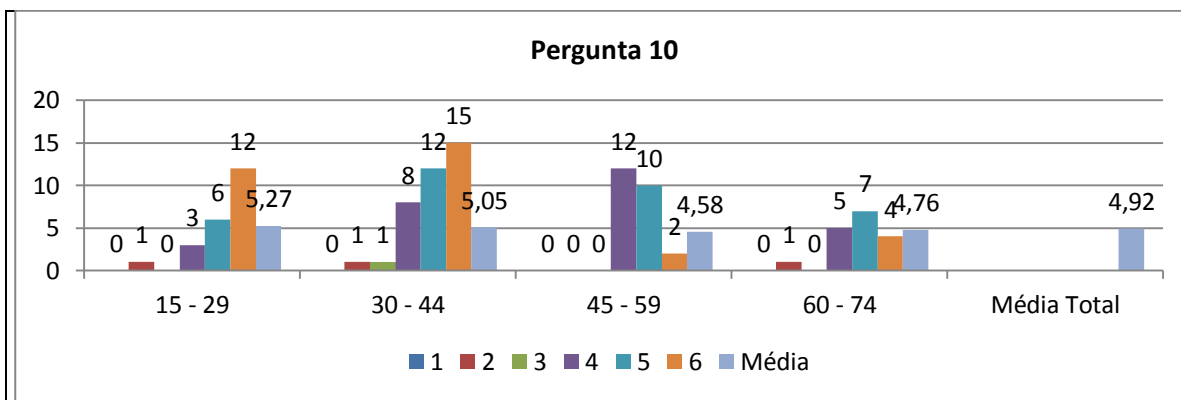


Gráfico 23: Questão 10 por escalão etário (Questionário - Mafra).

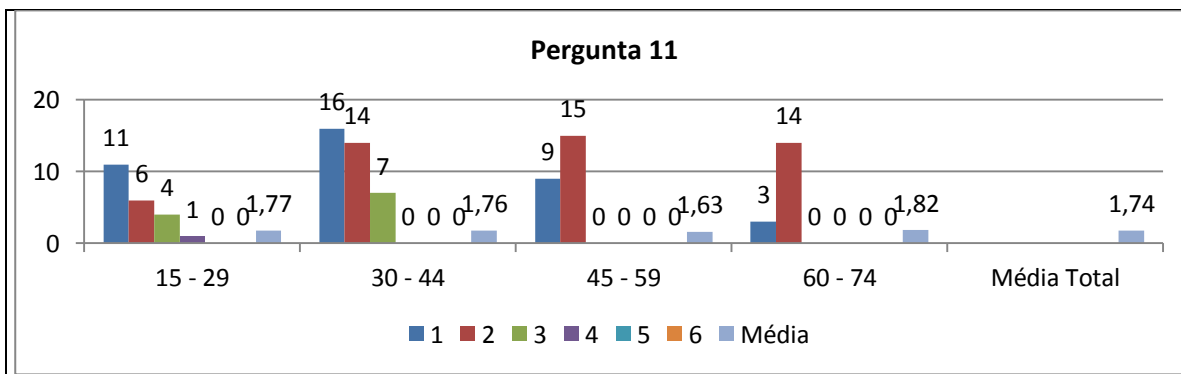


Gráfico 24: Questão 11 por escalão etário (Questionário - Mafra).

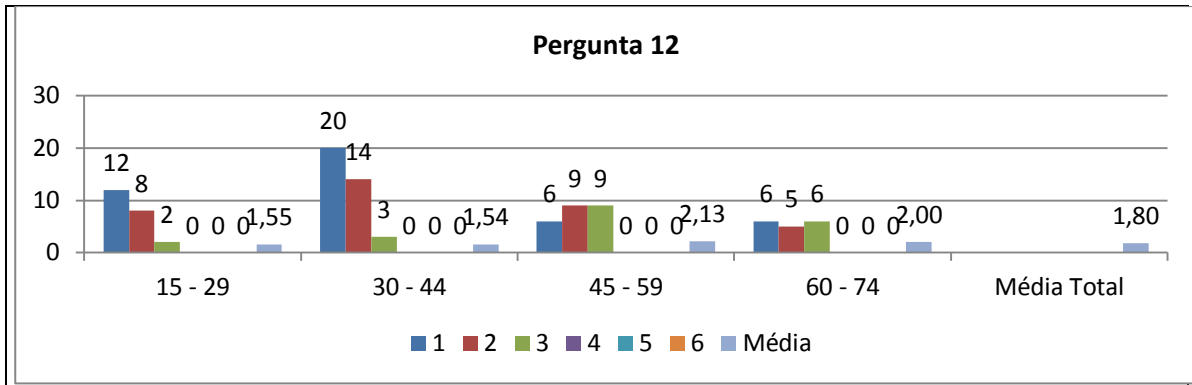


Gráfico 25: Questão 12 por escalão etário (Questionário - Mafra).

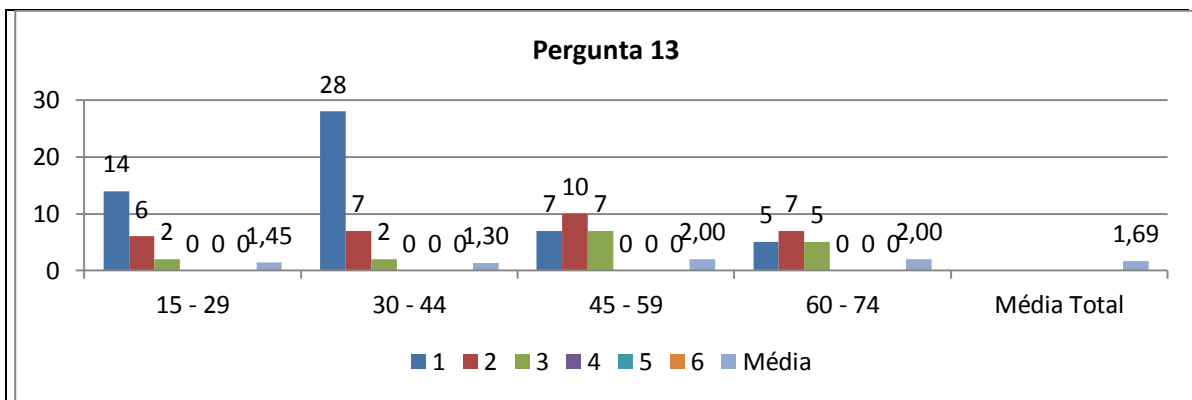


Gráfico 26: Questão 13 por escalão etário (Questionário - Mafra).

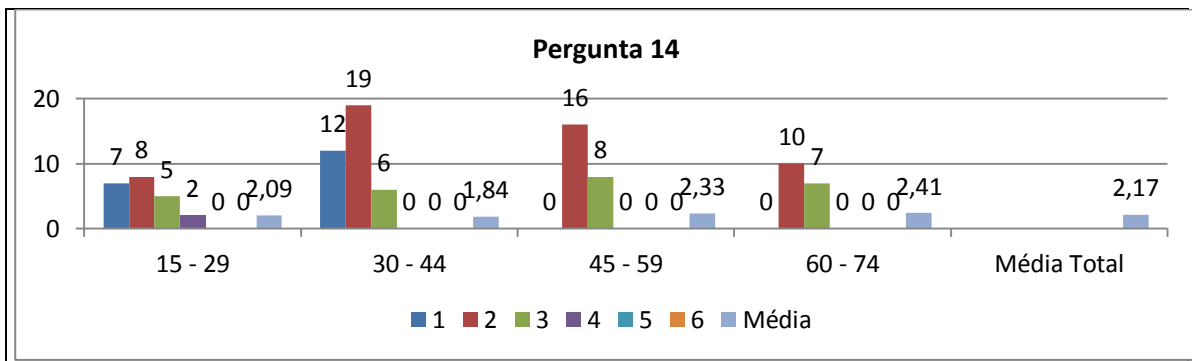


Gráfico 27: Questão 14 por escalão etário (Questionário - Mafra).

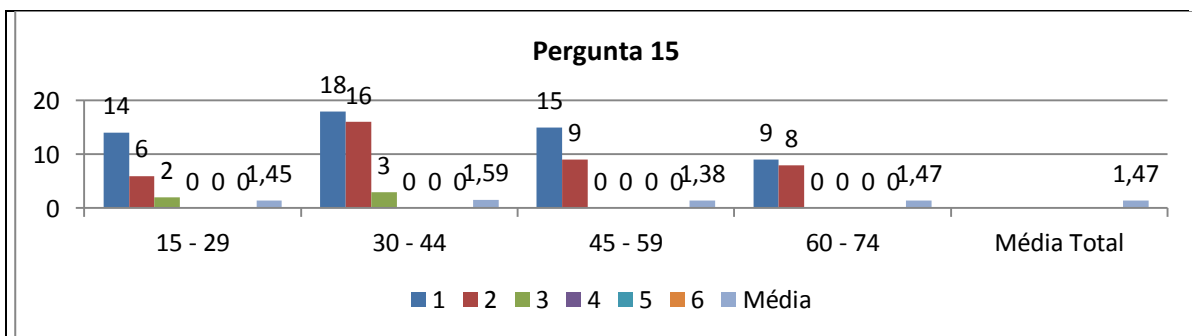


Gráfico 28: Questão 15 por escalão etário (Questionário - Mafra).

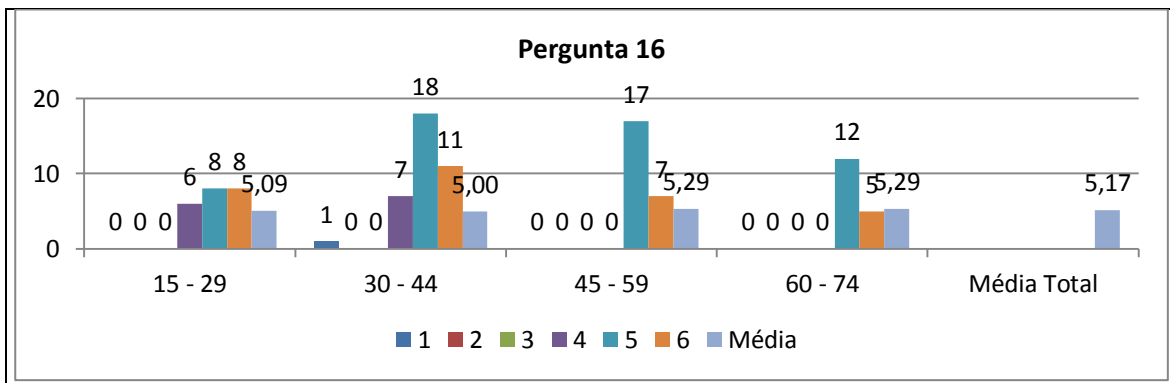


Gráfico 29: Questão 16 por escalão etário (Questionário - Mafra).

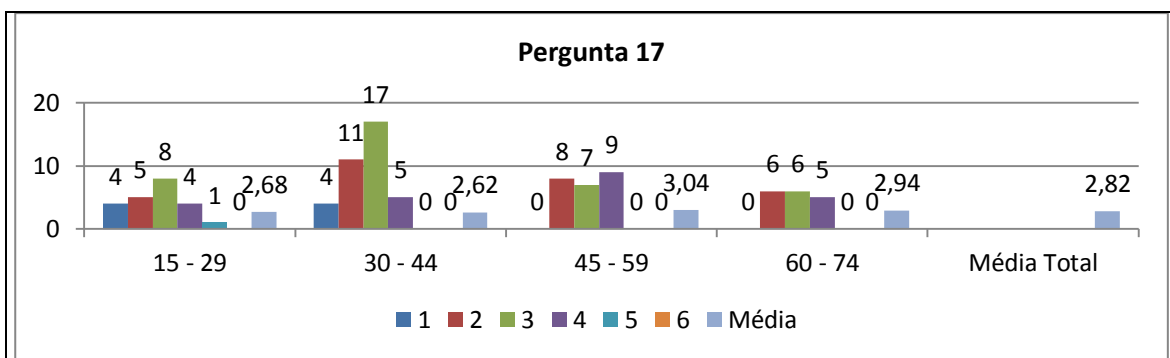


Gráfico 30: Questão 17 por escalão etário (Questionário - Mafra).

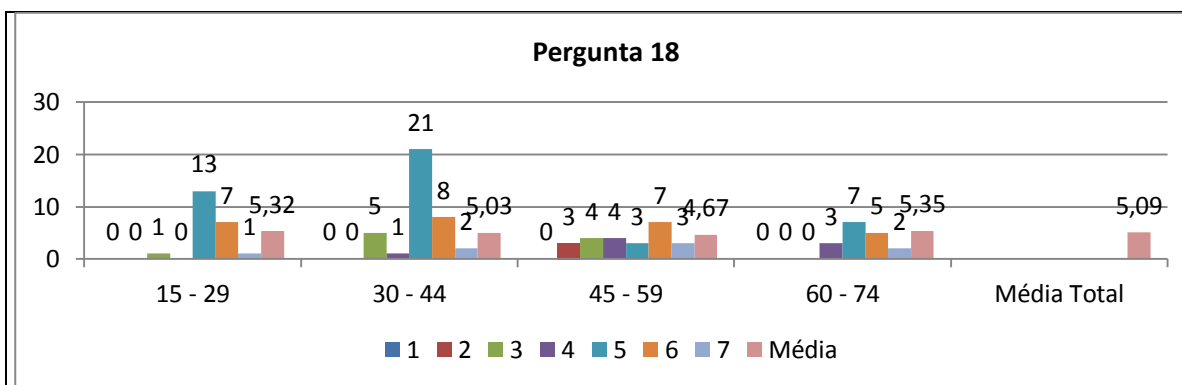


Gráfico 31: Questão 18 por escalão etário (Questionário - Mafra).

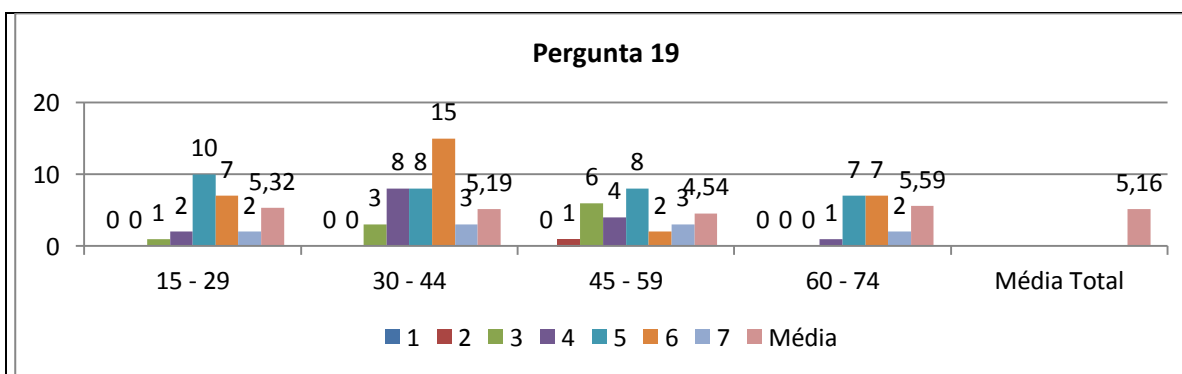


Gráfico 32 : Questão 19 por escalão etário (Questionário - Mafra).

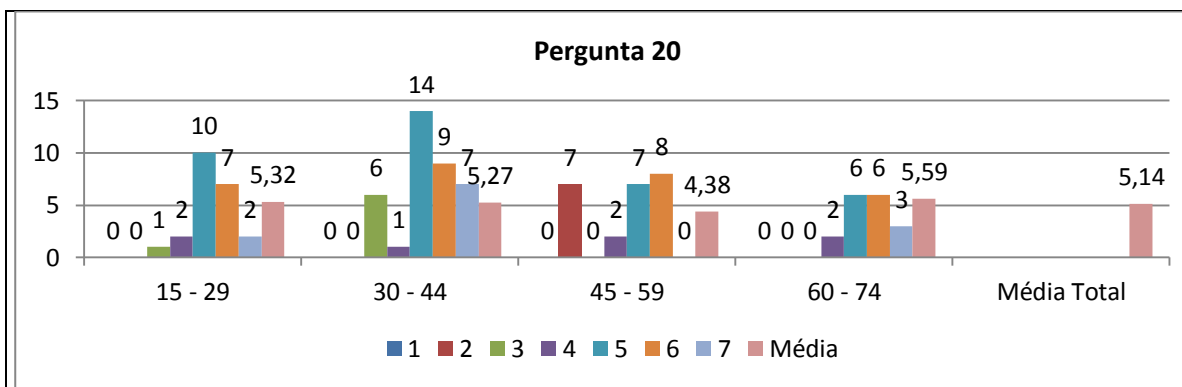


Gráfico 33: Questão 20 por escalão etário (Questionário - Mafra).

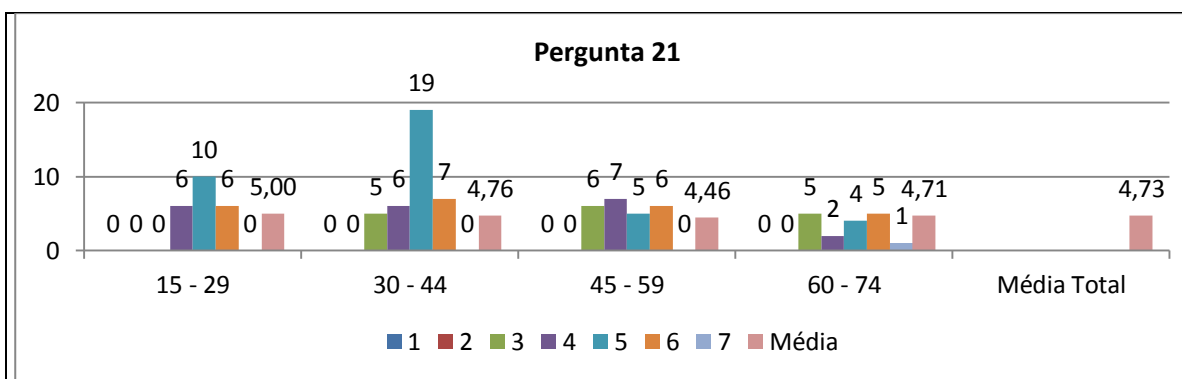


Gráfico 34: Questão 21 por escalão etário (Questionário - Mafra).

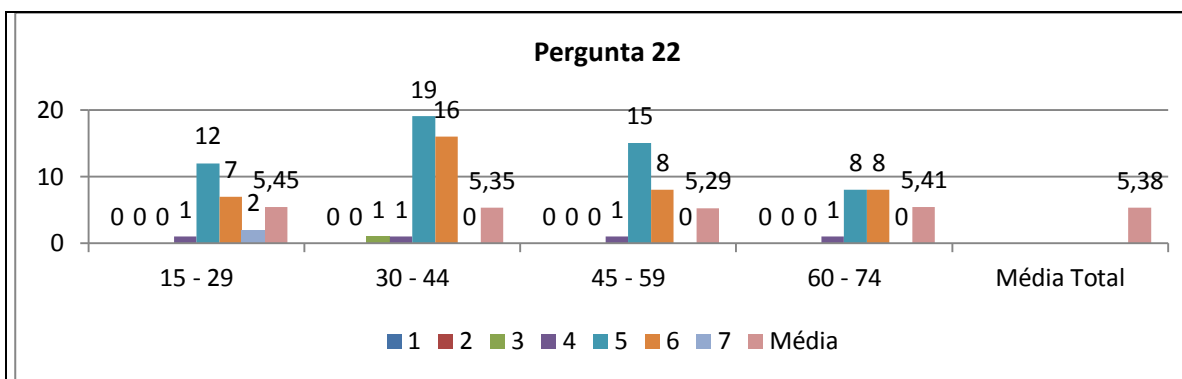


Gráfico 35: Questão 22 por escalão etário (Questionário - Mafra).

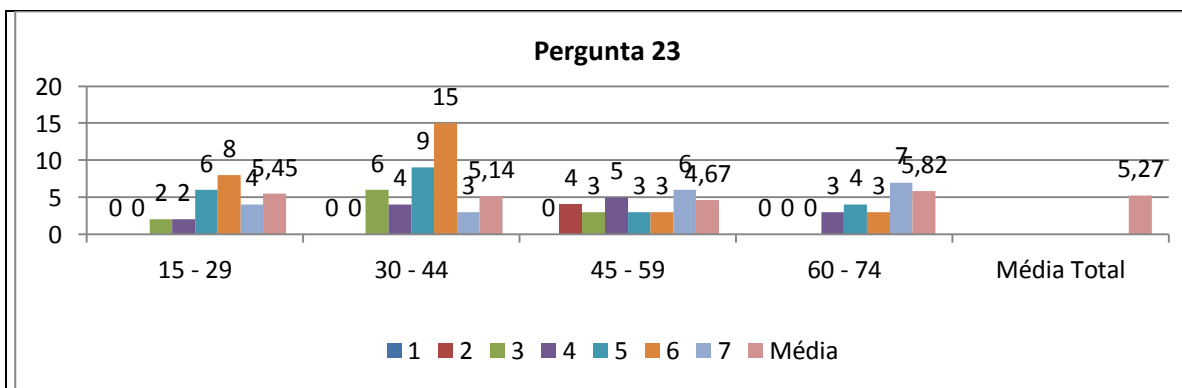


Gráfico 36: Questão 23 por escalão etário (Questionário - Mafra).

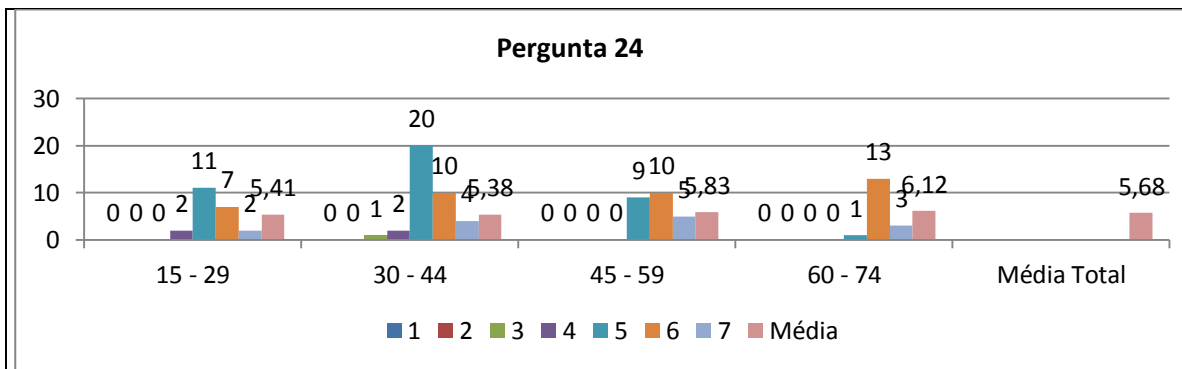


Gráfico 37: Questão 24 por escalão etário (Questionário - Mafra).

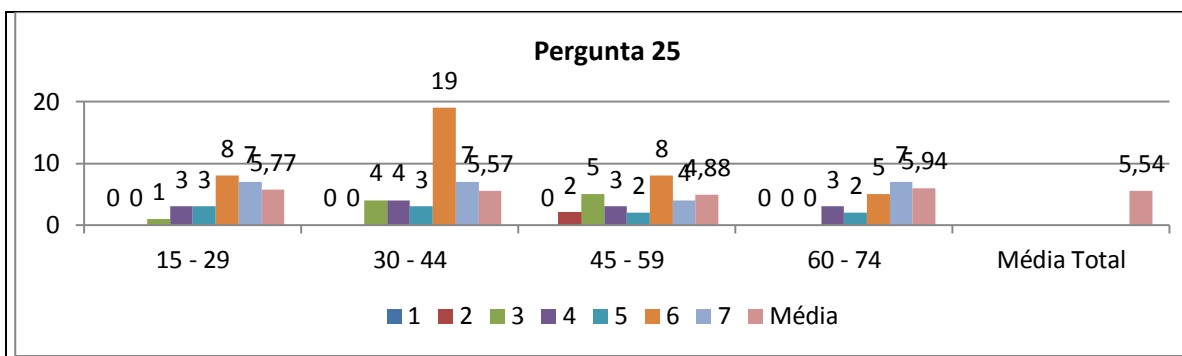


Gráfico 38: Questão 25 por escalão etário (Questionário - Mafra).

**D.1 GRÁFICOS DAS QUESTÕES DOS INQUÉRITOS 5 A 25 DE SINTRA**

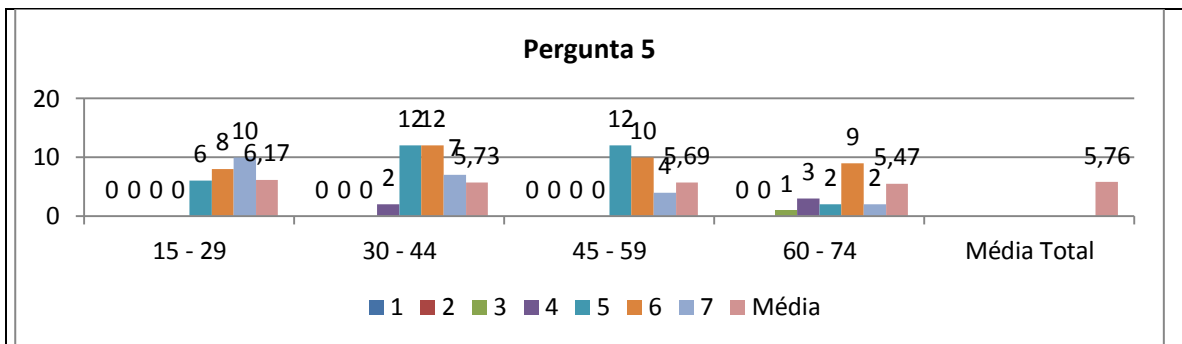


Gráfico 39: Questão 5 por escalão etário (Questionário - Sintra).

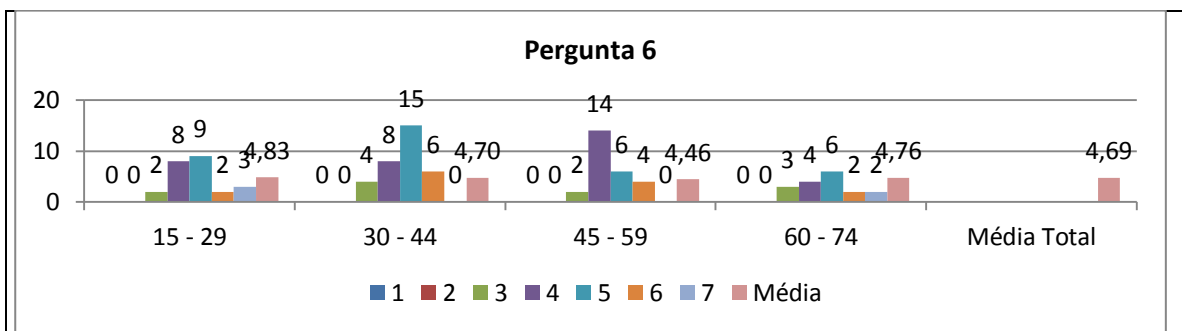


Gráfico 40: Questão 6 por escalão etário (Questionário - Sintra).

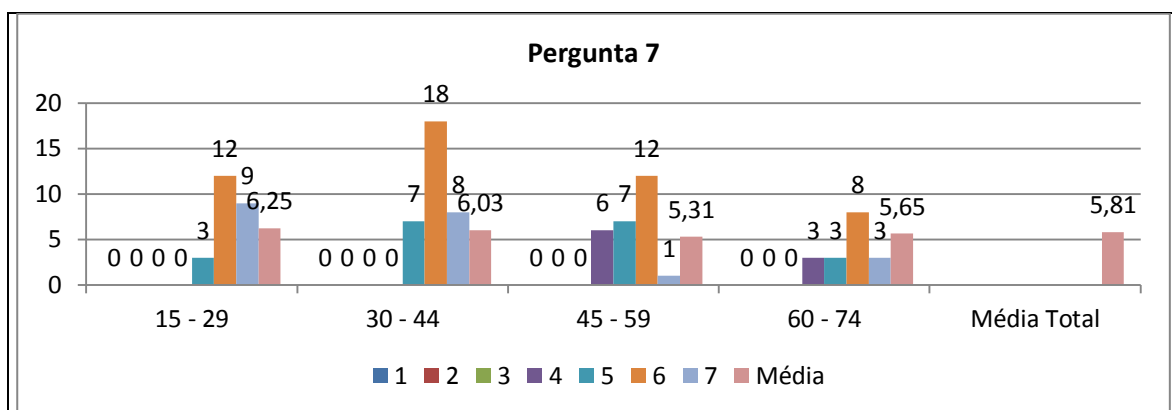


Gráfico 41: Questão 6 por escalão etário (Questionário - Sintra).

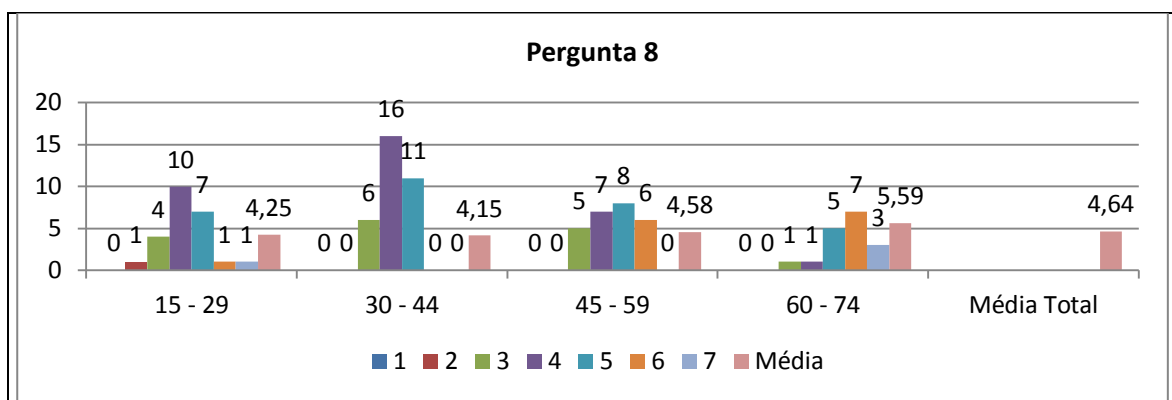


Gráfico 42: Questão 8 por escalão etário (Questionário - Sintra).

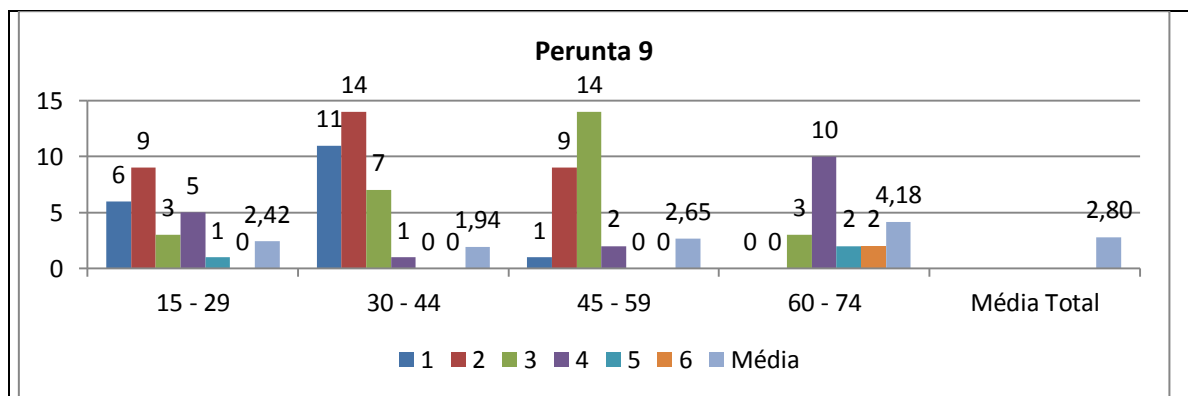


Gráfico 43: Questão 9 por escalão etário (Questionário - Sintra).

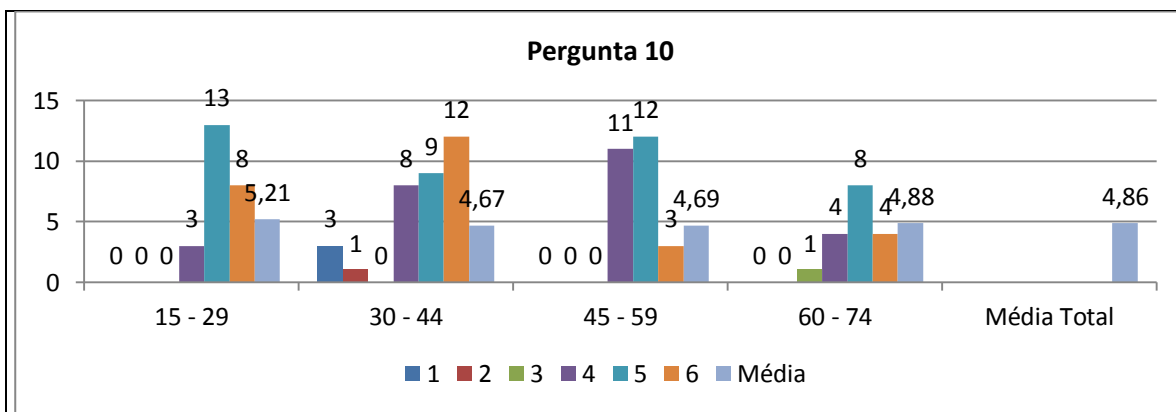


Gráfico 44: Questão 10 por escalão etário (Questionário - Sintra).

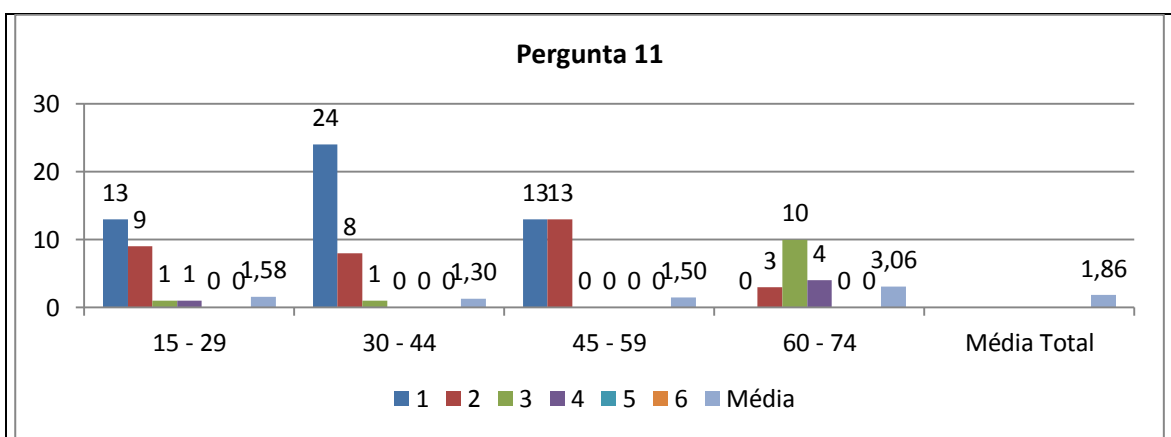


Gráfico 45: Questão 11 por escalão etário (Questionário - Sintra).

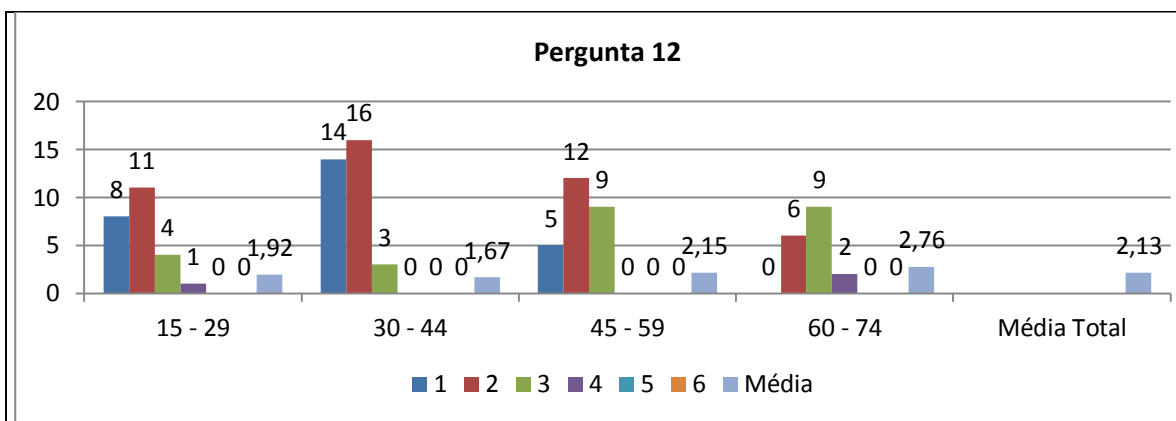


Gráfico 46: Questão 12 por escalão etário (Questionário - Sintra).

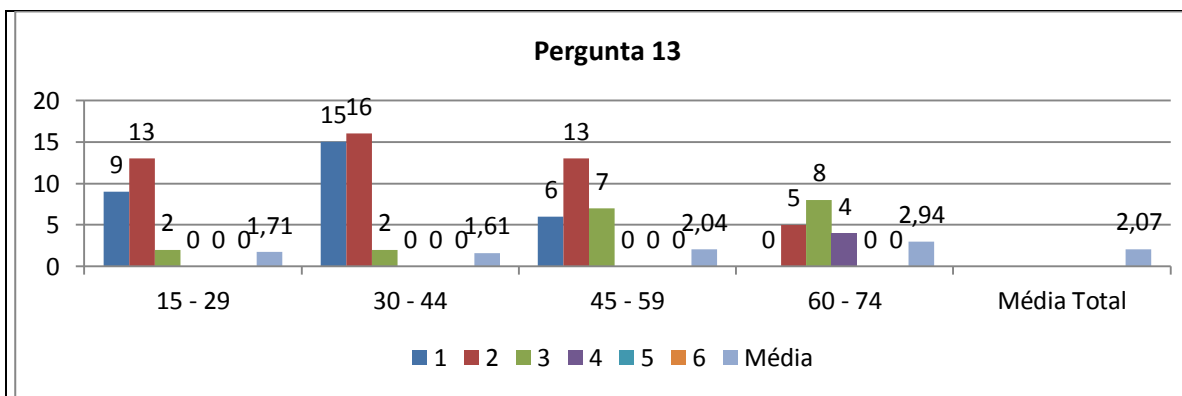


Gráfico 47: Questão 13 por escalão etário (Questionário - Sintra).

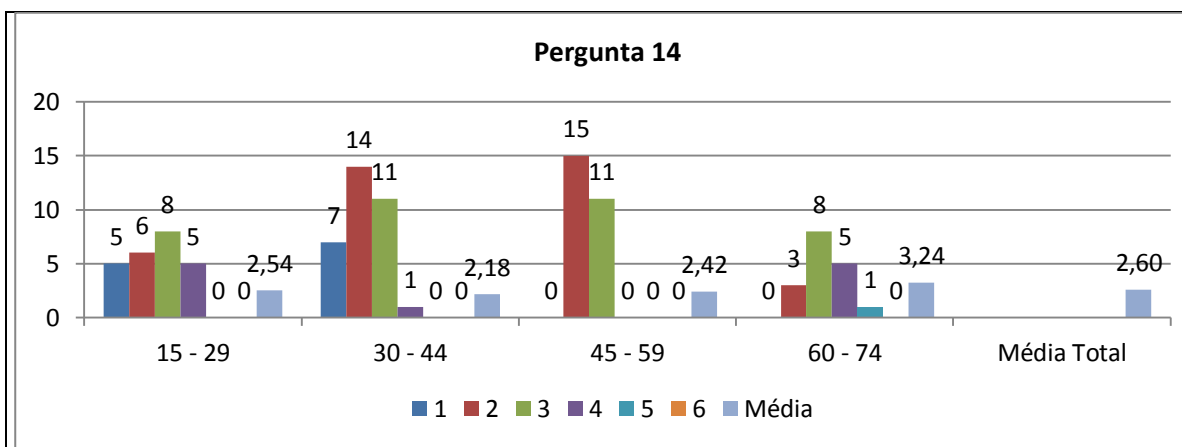


Gráfico 48: Questão 14 por escalão etário (Questionário - Sintra).

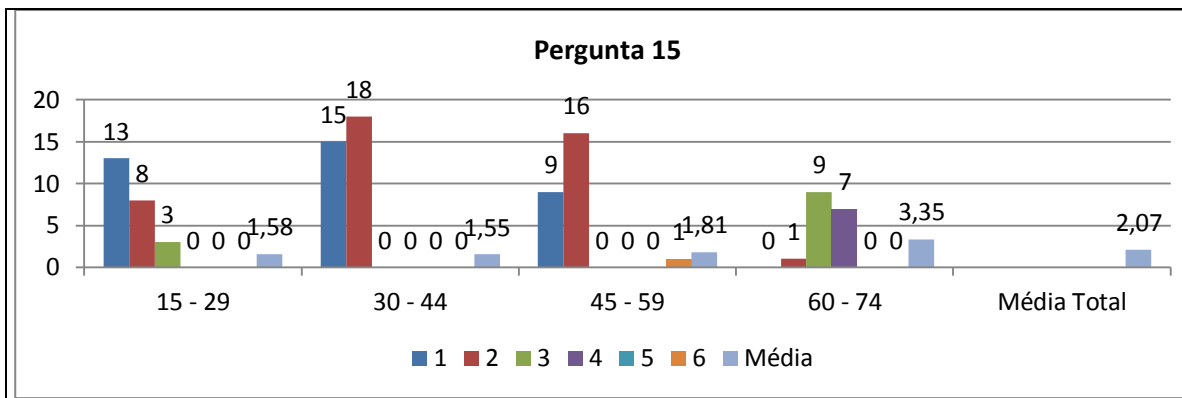


Gráfico 49: Questão 15 por escalão etário (Questionário - Sintra).

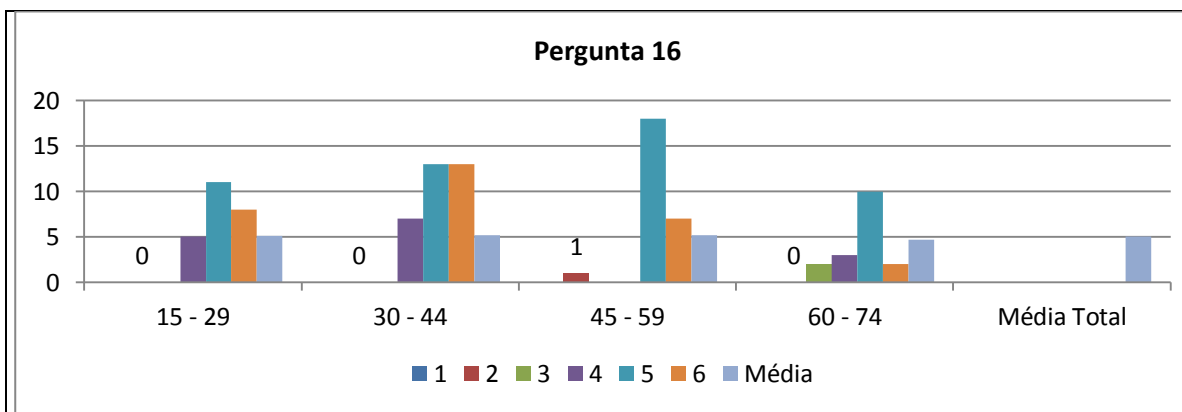


Gráfico 50: Questão 16 por escalão etário (Questionário - Sintra).

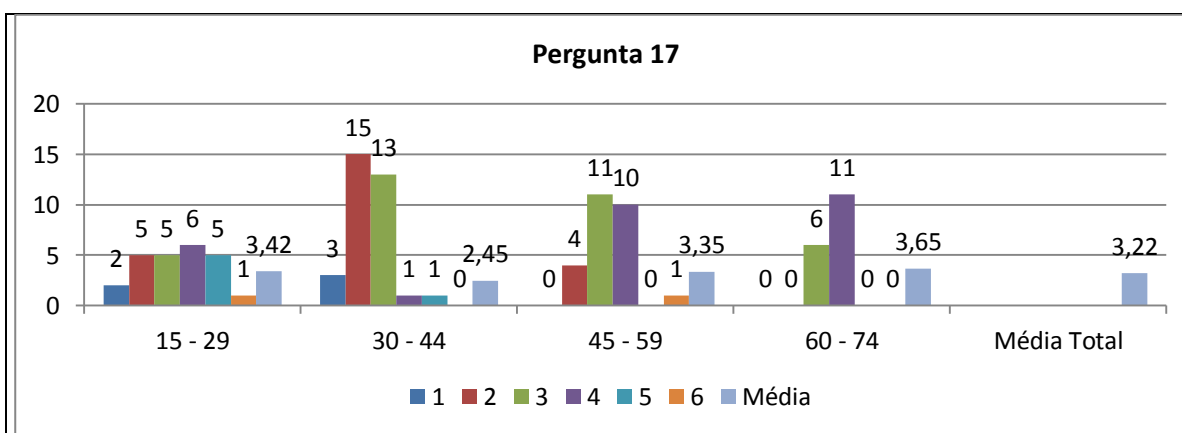


Gráfico 51: Questão 17 por escalão etário (Questionário - Sintra).

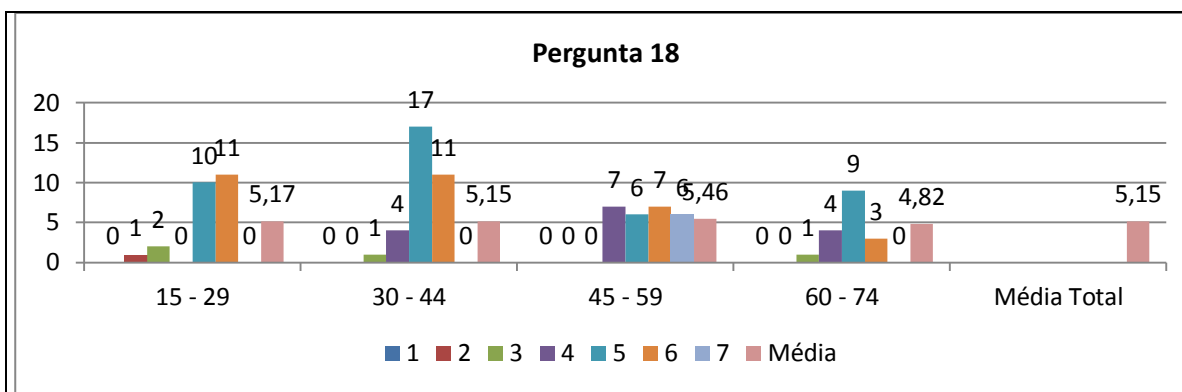


Gráfico 52 : Questão 18 por escalão etário (Questionário - Sintra).

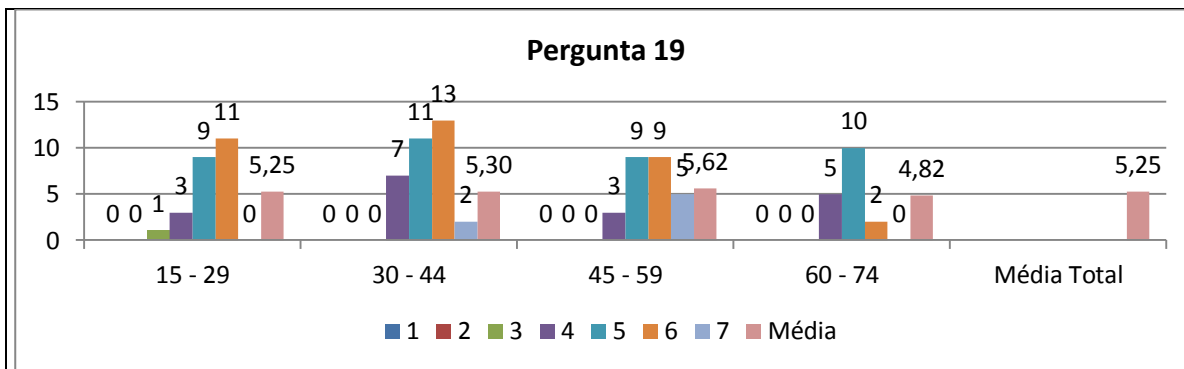


Gráfico 53: Questão 19 por escalão etário (Questionário - Sintra).

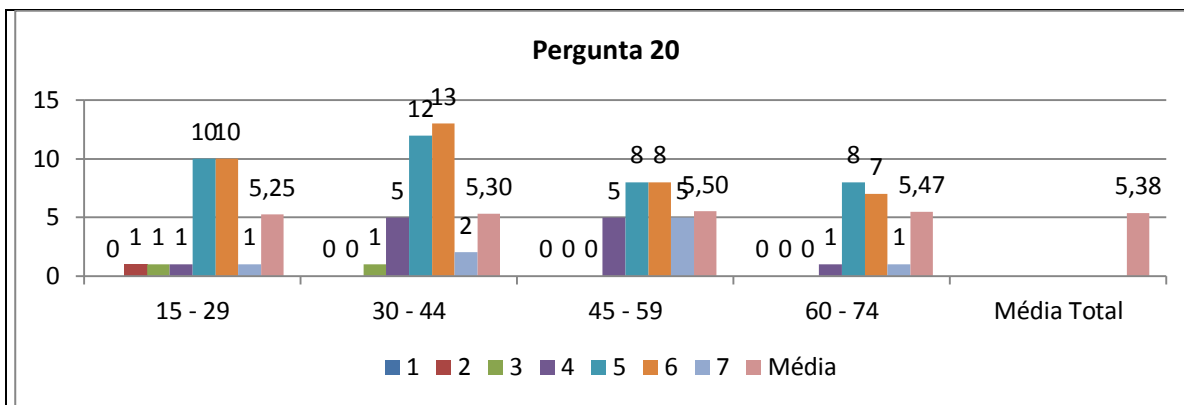


Gráfico 54: Questão 20 por escalão etário (Questionário - Sintra).

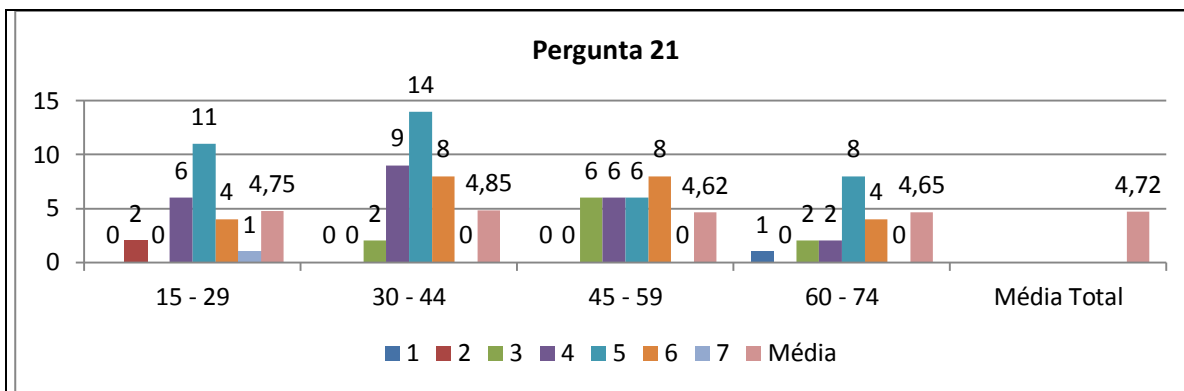


Gráfico 55: Questão 21 por escalão etário (Questionário - Sintra).

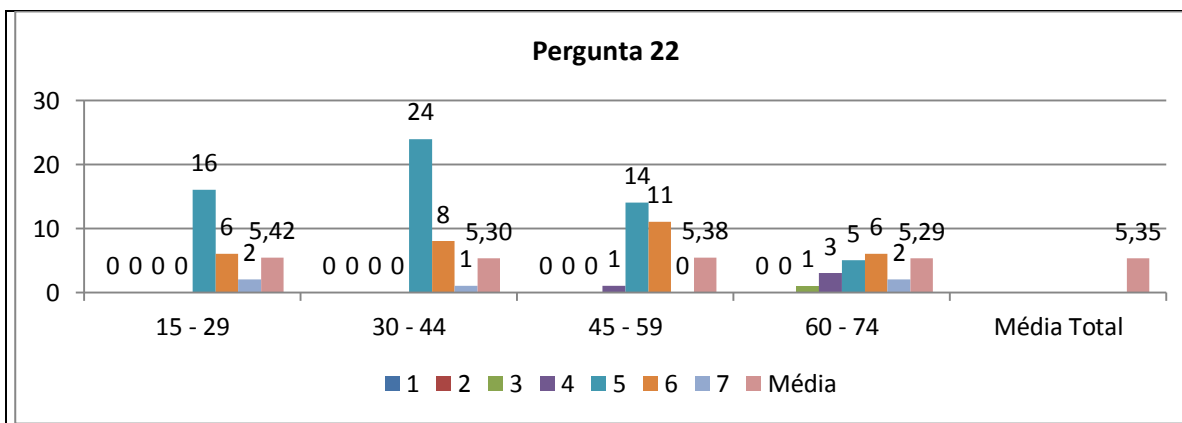


Gráfico 56: Questão 22 por escalão etário (Questionário - Sintra).

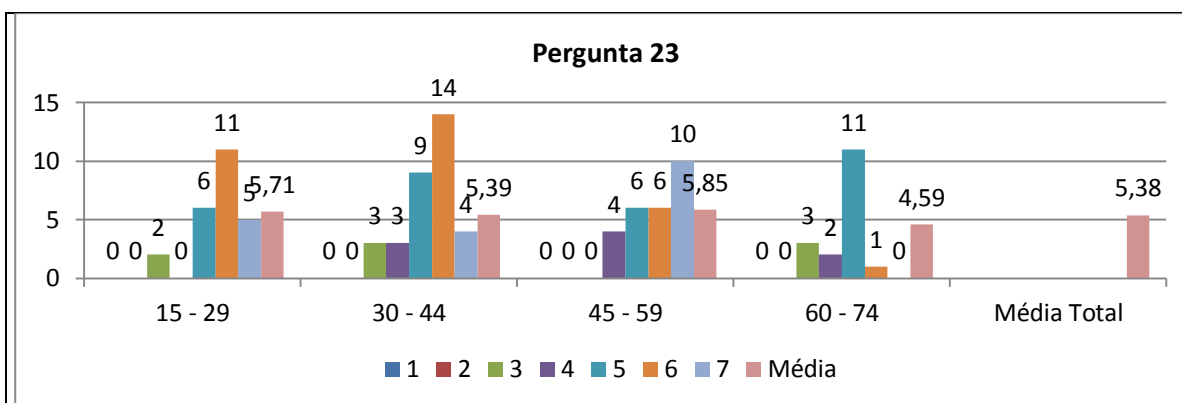


Gráfico 57: Questão 23 por escalão etário (Questionário - Sintra).

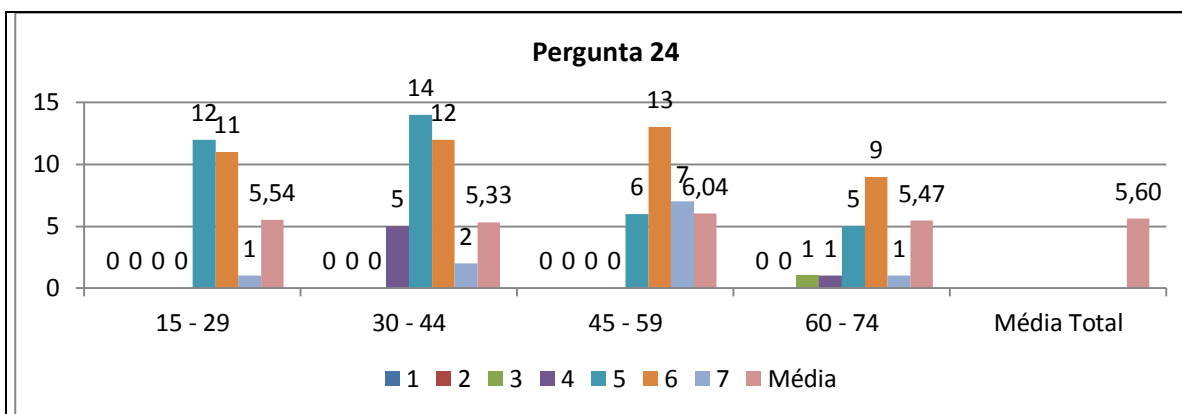


Gráfico 58: Questão 24 por escalão etário (Questionário - Sintra).

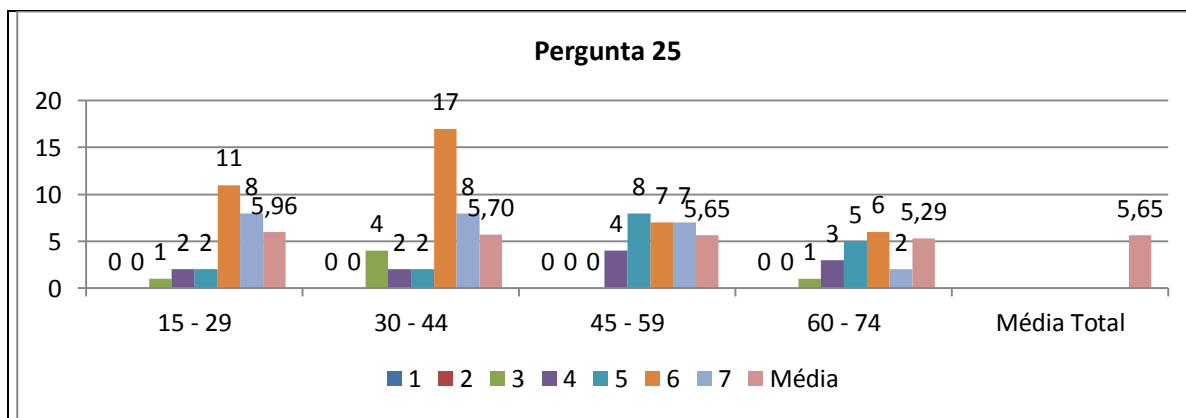


Gráfico 59: Questão 25 por escalão etário (Questionário - Sintra).

**APÊNDICE E :**  
**INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO**

**A IMPORTÂNCIA DA MARCA GNR**

Exmo(a). Sr(a).:

Sou o Aspirante de Cavalaria da GNR Paulo Pereira e venho pedir-lhe a sua colaboração no Trabalho de Investigação Aplicada (TIA) que me encontro a realizar. O tema do meu trabalho é: **“A importância da GNR para o cidadão: Estudo de caso dos Concelhos de Mafra e Sintra”**.

Este inquérito é completamente confidencial e a sua participação é importante para a obtenção de resultados válidos e significativos.

No presente inquérito são utilizadas duas escalas, uma de concordância e outra de conhecimento, com os seguintes intervalos:

*Escala de Concordância*

- 1: Discordo Totalmente (DT)
- 2: Discordo Muito (DM)
- 3: Discordo Pouco (DP)
- 4: Não Concordo / nem Discordo (NC/ND)
- 5: Concordo Pouco (CP)
- 6: Concordo Muito (CM)
- 7: Concordo Totalmente (CT)

*Escala de Conhecimento*

- 1: Desconheço Totalmente (DeT)
- 2: Desconheço Muito (DeM)
- 3: Desconheço Pouco (DeP)
- 4: Conheço Pouco (CoP)
- 5: Conheço Muito (CoM)
- 6: Conheço Totalmente (CoT)

Caso necessite de algum esclarecimento adicional por favor contate [pereira.pamtc@gnr.pt](mailto:pereira.pamtc@gnr.pt)

Grato pela sua atenção.

Paulo Alexandre Pereira

Asp. Cav.<sup>a</sup>

**Caraterização do inquirido**

**1. Pertence ao género:** Masculino  Feminino

**2. Habilitações literárias:** Básico  Secundário  Licenciatura  Pós-graduação   
Mestrado  MBA  Doutoramento  Outra  Qual \_\_\_\_\_

**3. Situação profissional:** Desempregado  Estudante  Por conta própria  Por conta de outrem  Reformado  Outra  Qual \_\_\_\_\_

**4. Concelho:** Mafra  Sintra

**5. Idade:** 15 – 29  30 – 44  45 – 59  60 – 75

**NOTORIEDADE:** Apresentam-se seguidamente duas definições complementares para um melhor entendimento das questões.

- A notoriedade da marca é o reconhecimento e a lembrança da marca. É a probabilidade da marca surgir na mente dos consumidores”. Keller (1993, p.2)
- “A notoriedade da marca é a capacidade do potencial comprador/consumidor reconhecer ou evocar que uma marca pertence a uma certa categoria de produtos”. (Aaker, 1991, p. 31)

<b>Notoriedade / Escala de concordância</b>	<b>1 DT</b>	<b>2 DM</b>	<b>3 D</b>	<b>4 NC/ND</b>	<b>5 C</b>	<b>6 CM</b>	<b>7 CT</b>
<b>5.</b> Reconheço a GNR das restantes entidades que servem o Estado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>6.</b> A GNR é credível	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>7.</b> É fácil identificar o símbolo ou logótipo da GNR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>8.</b> É costume falar-se da GNR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fonte: (Yoo; Donthu & Lee, 2000)

Das seguintes missões atribuídas à GNR, refira as que conhece.

<b>Missão (produtos) / Escala de conhecimento</b>	<b>1 DeT</b>	<b>2 DeM</b>	<b>3 DeP</b>	<b>4 CoP</b>	<b>5 CoM</b>	<b>6 CoT</b>
<b>9.</b> Segurança e ordem pública (segurança a órgãos de Soberania e controlo de tumultos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>10.</b> Fiscalização e regulação da circulação rodoviária	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>11.</b> Fiscalização aduaneira e fiscal (Unidade de Ação Fiscal / Brigada Fiscal)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>12.</b> Controlo costeiro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>13.</b> Investigação criminal, tributária, fiscal e aduaneira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>14.</b> Proteção da natureza e ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>15.</b> Proteção e socorro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>16.</b> Honorífica e de representação (Render da Guarda)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>17.</b> Missão militar (missões internacionais: Timor, Iraque)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**IMAGEM:** Apresentam-se seguidamente duas definições complementares para um melhor entendimento das questões.

- A imagem de uma marca traduz-se num conjunto de associações que os seus consumidores retêm na memória (Aaker & Keller *apud* Ruão, 2004)
- “...conjunto de significado pelo qual uma organização é conhecida.” (Ruão, 2005, p.6)

<b>Imagem / Escala de concordância</b>	<b>1 DT</b>	<b>2 DM</b>	<b>3 D</b>	<b>4 NC/ND</b>	<b>5 C</b>	<b>6 CM</b>	<b>7 CT</b>
<b>18.</b> A GNR é uma força humana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>19.</b> A GNR é uma força próxima da população	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>20.</b> A GNR é uma força em que se pode confiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>21.</b> A GNR prima pela excelência do serviço que presta ao cidadão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>22.</b> A GNR é uma força operacional capaz de resolver incidentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>23.</b> A GNR tem uma boa atitude	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>24.</b> As informações transmitidas pela GNR são claras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>25.</b> A GNR transmite uma imagem positiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## **ANEXOS**

**ANEXO A :**  
**E-MAIL DA GNR SORBE AS FREGUESIAS SOB RESPONSABILIDADE DO**  
**DTER DE SINTRA**

Quadro 47: Email da GNR relativo à Zona de Ação (ZA) em Sintra.

Sobre o assunto em epígrafe e conforme solicitado, cumpre-me informar o seguinte:

•**Freguesias que são da nossa responsabilidade territorial deste Comando**

União das Freguesias de Sintra;  
União das Freguesias de São João das Lampas e Terrugem;  
Freguesia de Alcabideche;  
Freguesia de Colares;  
União de Freguesias de Almargem do Bispo, Montelavar e Pêro Pinheiro

•**Nome da localidade onde ficam os PTer**

DTer Sintra, na localidade de Sintra;  
SDTer Sintra, na localidade de Sintra;  
SDTer Alcabideche, na localidade de Alcabideche;  
PTer Colares, na localidade de Colares;  
PTer Pêro Pinheiro, na localidade de Pêro Pinheiro.

Com os melhores cumprimentos,

[CONFIDENCIAL]

**Cabo Infantaria**

**Destacamento Territorial de Sintra**

Largo Rainha D.ª Amélia – Palácio Nacional, 2710-616 SINTRA

213 252 610

213 252 61

[ct.lsb.dsnt@gnr.pt](mailto:ct.lsb.dsnt@gnr.pt)

Fonte: Gentilmente cedido por um militar da GNR.

**ANEXO B :**  
**EXEMPLOS DE MARKETING SOCIAL DESENVOLVIDO PELAS RP DA GNR**



Fonte: GNR(2015)

Figura 5: A Decisão de quem o leva a casa é sua.



Fonte: GNR (2015)

Figura 6: Alterações do estado do tempo.



Fonte: GNR (2015)

Figura 7: Operação álcool e drogas.



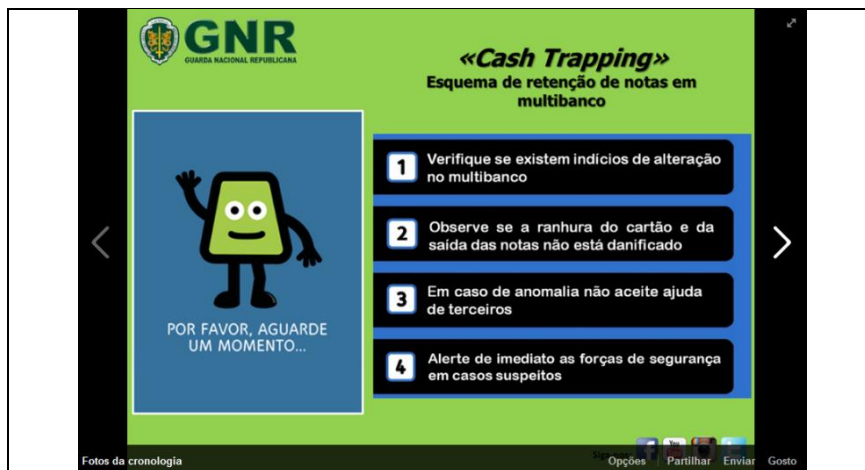
Fonte: GNR (2015)

Figura 8: Uso do telemóvel durante a condução



Fonte: GNR (2015)

Figura 9: Reação a meliante num roubo em interior de residência



Fonte: GNR (2015)

Figura 10: Precauções a ter na utilização da rede Multibanco



Fonte: GNR (2015)

Figura 11: Programa “Casa Segura”



Fonte: GNR (2015)

Figura 12: Sintomas de segurança