



**POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE GOIÁS  
COMANDO DA ACADEMIA DE POLÍCIA MILITAR  
DIRETORIA DE ENSINO E PESQUISA  
MBA EM GESTÃO DE POLÍCIA OSTENSIVA**



**ALEXANDRE VIEIRA DA SILVA**

**COMUNICAÇÃO DIGITAL E MARKETING INSTITUCIONAL NA POLÍCIA  
MILITAR DO ESTADO DE GOIÁS: impacto na percepção de segurança por meio das  
mídias digitais**

**GOIÂNIA-GO**

**2024**

ALEXANDRE VIEIRA DA SILVA

**COMUNICAÇÃO DIGITAL E MARKETING INSTITUCIONAL NA POLÍCIA  
MILITAR DO ESTADO DE GOIÁS: impacto na percepção de segurança por meio das  
mídias digitais**

Artigo científico apresentado como exigência para conclusão da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do MBA em Gestão de Polícia Ostensiva do Comando da Academia de Polícia Militar de Goiás, sob a orientação do Esp. Wanderley Alves Moura.

GOIÂNIA-GO

2024

## **COMUNICAÇÃO DIGITAL E MARKETING INSTITUCIONAL NA PMGO: Impacto Na Percepção De Segurança Por Meio Das Mídias Digitais**

### **DIGITAL COMMUNICATION AND INSTITUTIONAL MARKETING IN PMGO: Impact on Security Perception Through Digital Media**

Alexandre Vieira da Silva <sup>1</sup>

Wanderley Alves Moura<sup>2</sup>

#### **RESUMO**

Este estudo buscou examinar como a Seção de Comunicação Social da Polícia Militar do Estado de Goiás (PMGO) gerencia sua presença digital e avaliar a eficácia de suas estratégias de marketing institucional. A metodologia envolveu a aplicação de um questionário online e uma análise detalhada das redes sociais da PMGO, focando na frequência das postagens, tipos de conteúdo, interação com o público e uso de elementos visuais. Essa abordagem, juntamente com uma revisão bibliográfica sobre comunicação digital e marketing em segurança pública, permitiu uma avaliação tanto quantitativa quanto qualitativa do impacto dessas estratégias na percepção pública de segurança. Os resultados indicam que a maioria dos participantes percebe a comunicação digital da PMGO como eficaz na promoção de uma imagem positiva da instituição, embora muitos vejam necessidade de melhorias na frequência e qualidade das comunicações. Transparência e prestação de contas foram destacadas como áreas críticas para reforçar a confiança do público. Além disso, as estratégias de marketing são consideradas geralmente eficazes em aumentar a sensação de segurança, mas com potencial para causar um impacto ainda maior.

**Palavras-chaves:** Comunicação. Digital. Segurança pública.

#### **ABSTRACT**

This study aimed to examine how the Social Communication Section of the Military Police of the State of Goiás (PMGO) manages its digital presence and evaluate the effectiveness of its institutional marketing strategies. The methodology involved an online questionnaire and a detailed analysis of PMGO's social media, focusing on posting frequency, content types, audience interaction, and use of visual elements. This approach, combined with a literature review on digital communication and marketing in public security, allowed for a quantitative and qualitative assessment of the impact of these strategies on public perception of security. The results indicate that most respondents perceive PMGO's digital communication as effective in promoting a positive image of the institution, although many see room for improvement in the frequency and quality of communications. Transparency and accountability were highlighted as critical areas for strengthening public trust. Additionally, the marketing strategies are generally seen as effective in enhancing the sense of security, but with the potential for greater impact.

**Keywords:** Communication. Digital. Public security.

---

<sup>1</sup>Aluno do Curso de Formação de Oficiais e do MBA em Gestão de Polícia Ostensiva do Comando da Academia de Polícia Militar de Goiás. Bacharel em Direito pela Faculdade PADRÃO/Goiânia e Graduado em Marketing pela UNIP. Email: [alexandre-vieira.silva@outlook.com](mailto:alexandre-vieira.silva@outlook.com)

<sup>2</sup>Wanderley Alves Mora - Major da PMGO. CFO 2004. Curso de Especialização em Polícia Judiciária Militar 2007. Curso de Gestão Organizacional 2015. Email: [mourasapiens@gmail.com](mailto:mourasapiens@gmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO

A importância da comunicação digital na segurança pública é um tema de crescente relevância, especialmente quando consideramos a gestão da imagem institucional e a comunicação social. Este aspecto é particularmente vital para a Polícia Militar do Estado de Goiás (PMGO), uma instituição chave na manutenção da ordem e segurança. Neste contexto, a comunicação digital surge como uma ferramenta fundamental para moldar a percepção pública sobre segurança, especialmente numa era dominada por interações online. A habilidade de transmitir uma imagem positiva e confiável através de canais digitais pode ter um impacto significativo na forma como a segurança é percebida pela sociedade.

Além disso, a comunicação digital na PMGO enfrenta o desafio de se adaptar às rápidas mudanças tecnológicas e às expectativas variáveis do público. Com o crescente uso das redes sociais e outras plataformas digitais, a forma como as informações são compartilhadas e percebidas evolui constantemente. Portanto, é imperativo que a PMGO não apenas acompanhe essas tendências, mas também as utilize de maneira estratégica para melhorar seu relacionamento com a comunidade. Este esforço inclui não apenas a disseminação de informações de forma transparente e confiável, mas também a promoção de um diálogo aberto e participativo com a sociedade. Através dessas práticas, a PMGO pode fortalecer sua imagem como uma instituição acessível, responsiva e alinhada com as preocupações e expectativas de segurança da população que serve.

A necessidade de uma pesquisa focada na comunicação digital e no marketing institucional da PMGO é evidente. Em um mundo cada vez mais digital, a comunicação eficaz é importante na construção de confiança e na formação de percepções sobre segurança. Para instituições como a PMGO, a comunicação não só dissemina informações, mas também desempenha um papel essencial na construção de uma imagem institucional forte e na manutenção da confiança pública. Este parágrafo aborda a importância de entender como a comunicação digital e o marketing institucional podem ser utilizados de forma efetiva para fortalecer a relação da PMGO com a comunidade.

O problema central que esta pesquisa pretende abordar é o aprimoramento das estratégias de comunicação digital e marketing institucional da PMGO. O objetivo é melhorar a sensação de segurança na comunidade, diminuindo a preocupação com insegurança e o medo do crime. Este estudo foca na necessidade de desenvolver uma comunicação eficaz, capaz de abordar e mitigar as preocupações de segurança da população, promovendo assim uma sensação de bem-estar e segurança.

O objetivo geral deste estudo é investigar como a Seção de Comunicação Social da PMGO está gerenciando sua comunicação digital e avaliar a eficácia das estratégias de marketing institucional atualmente em uso. Por meio desta análise, busca-se compreender melhor como a instituição está se posicionando digitalmente e qual o impacto dessas ações na percepção pública.

Finalmente, os objetivos específicos desta pesquisa incluem a identificação e avaliação das estratégias de marketing institucional utilizadas pela PMGO. Além disso, será realizada uma análise detalhada da eficácia da comunicação digital da instituição em várias plataformas, bem como da sua percepção pela população. Estes objetivos buscam fornecer uma compreensão abrangente sobre a eficiência das práticas de comunicação digital da PMGO e seu impacto na imagem institucional e na percepção de segurança pela comunidade.

Na metodologia, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre comunicação digital e marketing institucional em segurança pública, formando a base teórica do estudo. Em seguida, um questionário de 10 perguntas foi elaborado para captar a percepção de profissionais de segurança e da comunidade sobre a eficácia da comunicação digital da PMGO, utilizando o Google Forms pela sua acessibilidade. Paralelamente, foi conduzida uma análise das mídias sociais da PMGO, incluindo Facebook, Twitter, Instagram e YouTube, focando na frequência de postagens, tipo de conteúdo, interação do público e elementos visuais. Ferramentas de análise de mídias sociais foram empregadas para avaliar quantitativamente e qualitativamente as interações, complementadas por uma análise dos temas das postagens. Após a coleta, as respostas foram analisadas estatisticamente, enquanto os dados das mídias sociais foram avaliados para identificar padrões de comunicação, oferecendo uma visão abrangente da eficácia das estratégias de comunicação digital da PMGO.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

A gestão institucional eficaz é fundamental para o sucesso e a sustentabilidade de qualquer organização. Ela envolve a implementação de práticas administrativas estratégicas que asseguram o alinhamento entre os objetivos da instituição e suas operações diárias. Isso inclui o planejamento estratégico, a gestão de recursos humanos, financeiros e materiais, além da monitorização e avaliação contínua do desempenho organizacional. A ideia central é otimizar a eficiência operacional, promover uma cultura organizacional coesa e garantir a conformidade com normas e regulamentações pertinentes (Yanaze, 2021).

No contexto atual, marcado pela prevalência do ambiente digital, a comunicação digital e o marketing institucional surgem como componentes essenciais da gestão institucional. A comunicação digital abrange o uso de plataformas online, redes sociais, e-mails e outras ferramentas digitais para promover a comunicação efetiva entre a instituição e seus diversos públicos de interesse, incluindo clientes, parceiros e a sociedade em geral. Essa modalidade de comunicação permite uma maior agilidade e capacidade de adaptação às mudanças de cenário, além de possibilitar uma ampla segmentação e personalização das mensagens. A estratégia de comunicação digital bem-sucedida é aquela que consegue engajar o público-alvo, fortalecer a marca e sustentar uma imagem institucional positiva (Mariutti, 2019).

Por sua vez, o marketing institucional digital é uma extensão natural da comunicação digital, focando especificamente na construção e no reforço da imagem e da identidade da organização no ambiente online. Utiliza técnicas de SEO (Search Engine Optimization), marketing de conteúdo, publicidade paga em plataformas digitais e gestão de redes sociais para aumentar a visibilidade e a relevância da instituição no espaço digital. O objetivo é criar uma percepção positiva da marca, promover seus valores, missão e visão, além de fomentar um relacionamento duradouro e de confiança com o público. A integração entre a comunicação digital e o marketing institucional é essencial para assegurar que todas as atividades online estejam alinhadas com os objetivos estratégicos da organização, maximizando o impacto e a eficácia das iniciativas digitais (Daehn; Bianchi, 2020).

## 2.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL NA GESTÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL

A comunicação digital transformou radicalmente a maneira como as instituições interagem com o público. Neste ambiente dinâmico, a gestão da imagem institucional tornou-se mais complexa e multifacetada, exigindo abordagens estratégicas para manter e melhorar a percepção pública. A capacidade de uma instituição de se adaptar e utilizar eficazmente as ferramentas digitais é agora fundamental para o sucesso de sua imagem e reputação (Prado, 2020).

A era digital oferece oportunidades sem precedentes para as instituições se conectarem com seu público-alvo de maneira direta e em tempo real. Plataformas de mídia social, websites, blogs e aplicativos móveis se tornaram canais essenciais para a disseminação de informações, permitindo uma comunicação bidirecional que pode fortalecer o relacionamento entre instituições e comunidades (Soares; Sousa, 2020).

Contudo, a transparência e a autenticidade são essenciais na comunicação digital. O público de hoje é altamente informado e crítico, capaz de discernir entre mensagens genuínas e tentativas de manipulação. Instituições que adotam uma abordagem transparente e sincera em sua comunicação digital tendem a construir uma imagem mais positiva e confiável (Santos, 2023).

A gestão da imagem institucional no ambiente digital também requer uma compreensão profunda do público-alvo. Análises de dados e ferramentas de monitoramento de mídia social permitem às instituições obter dados sobre as preferências, comportamentos e feedbacks do público, possibilitando a adaptação de estratégias de comunicação para atender melhor às suas expectativas (Hamada; Nassif, 2018).

As crises de imagem representam um desafio particular no ambiente digital, onde as informações se espalham rapidamente e podem facilmente fugir do controle. Instituições com estratégias de comunicação digital bem planejadas são mais capazes de gerenciar crises, utilizando canais digitais para responder prontamente, corrigir desinformações e restaurar a confiança do público (Aguilar, 2020).

A criação de conteúdo de qualidade é vital para engajar o público e fortalecer a imagem institucional, atuando como um pilar central na construção de uma comunicação eficaz. Conteúdos que são não apenas informativos, mas também relevantes, envolventes e alinhados com os valores e a missão da instituição, podem aumentar significativamente o engajamento do público e a percepção positiva. Além disso, ao fornecer informações valiosas que ressoam com os interesses e necessidades do público, as instituições podem estabelecer uma conexão mais profunda e duradoura, promovendo lealdade e confiança entre a instituição e sua comunidade (Santos; Pessôa; Rodrigues, 2019).

A personalização da comunicação digital também desempenha um papel vital na gestão da imagem institucional. Através da personalização, as instituições podem criar mensagens que ressoam de maneira mais efetiva com diferentes segmentos do público, aumentando a relevância e eficácia da comunicação (Hamada; Nassif, 2018).

A colaboração e o engajamento com influenciadores digitais podem ser estratégias eficazes para ampliar o alcance e a credibilidade da comunicação institucional. Influenciadores com alinhamento de valores e público semelhante podem atuar como embaixadores da marca, reforçando a imagem positiva da instituição (Aguilar, 2020).

As instituições devem garantir que seus canais digitais sejam acessíveis a todos os segmentos da população, incluindo pessoas com deficiência, para promover uma imagem de inclusão e responsabilidade social (Santos; Pessôa, 2019).

O monitoramento constante da imagem institucional é necessário para identificar tendências, percepções e mudanças no comportamento do público. Ferramentas de análise digital permitem às instituições ajustar suas estratégias de comunicação em tempo real para manter sua imagem alinhada com os objetivos institucionais (Prado, 2020).

A ética na comunicação digital é um aspecto fundamental e inegociável para instituições que visam manter e promover uma imagem respeitável e confiável perante o público. Não se trata apenas de aderir a práticas éticas de comunicação, que incluem respeitar a privacidade e a integridade do público, mas também de garantir transparência, honestidade e responsabilidade em todas as interações online. Este compromisso com a ética não só protege a instituição contra possíveis crises de reputação, mas também fortalece a confiança e o respeito dos stakeholders, criando uma base sólida para relações duradouras e positivas com o público em geral (Santos, 2023).

A inovação contínua em estratégias de comunicação digital é essencial para manter a relevância e a eficácia da gestão da imagem institucional. A adaptação a novas tecnologias, tendências de mídia social e mudanças no comportamento do consumidor pode ajudar as instituições a permanecerem à frente em um ambiente digital em constante evolução (Aguilar, 2020).

## 2.2 MARKETING INSTITUCIONAL E SUA INFLUÊNCIA NA PERCEPÇÃO DE SEGURANÇA PELA COMUNIDADE

O conceito de marketing institucional vai além da promoção de produtos ou serviços, envolvendo a construção e manutenção de uma imagem positiva da instituição na mente do público. No contexto da segurança, isso significa comunicar efetivamente as iniciativas, sucessos e compromissos da instituição com a segurança da comunidade, fortalecendo assim a confiança e a sensação de segurança entre os cidadãos (Elias et al., 2018).

A transparência é um pilar fundamental do marketing institucional eficaz, especialmente quando se trata de questões de segurança. As instituições que compartilham abertamente suas estratégias, processos e resultados em segurança tendem a gerar maior confiança e credibilidade junto ao público, contribuindo para uma percepção mais positiva de segurança (Lima, 2023).

A utilização de mídias digitais no marketing institucional permite uma comunicação direta e instantânea com a comunidade, transformando-se numa ferramenta essencial para divulgar informações de segurança, alertas e atualizações em tempo real. Esta abordagem

moderna e eficiente não apenas informa o público com precisão e rapidez, mas também promove uma sensação de vigilância e responsabilidade compartilhada pela segurança, reforçando o sentimento de comunidade e cooperação (Costa; Santos; Ardigo, 2022).

Campanhas de conscientização são uma ferramenta importante no arsenal do marketing institucional, ajudando a educar o público sobre questões de segurança e medidas preventivas. Tais campanhas podem moldar comportamentos e atitudes, reduzindo riscos e promovendo uma comunidade mais segura e informada (Ferreira; Silva Filho, 2022).

A colaboração com parceiros locais, como escolas, organizações não governamentais e empresas, representa uma estratégia valiosa para ampliar o alcance e a eficácia das iniciativas de marketing institucional em segurança. Estabelecendo parcerias estratégicas, as instituições podem unir forças para desenvolver campanhas conjuntas, eventos comunitários e programas de educação, criando sinergias que potencializam o impacto das mensagens de segurança. Esta abordagem colaborativa não só diversifica os canais de comunicação, mas também fortalece a rede de apoio dentro da comunidade, promovendo uma cultura de segurança coletiva (Mendes; Alves, 2020).

O feedback da comunidade é essencial para o sucesso do marketing institucional em segurança. Instituições que escutam ativamente e respondem às preocupações e sugestões do público podem ajustar suas estratégias para melhor atender às necessidades da comunidade, fortalecendo a percepção de segurança e confiança mútua (Miranda, 2019).

Histórias de sucesso e testemunhos de membros da comunidade podem ser elementos poderosos de marketing institucional, humanizando a abordagem à segurança e destacando o impacto positivo das ações da instituição. Essas histórias reais ressoam fortemente com o público, reforçando a confiança nas capacidades da instituição (Penha; Penha; Andrade, 2020).

A responsabilidade social é outro aspecto do marketing institucional em segurança, onde as instituições demonstram seu compromisso não apenas com a segurança, mas com o bem-estar geral da comunidade. Iniciativas que abordam questões sociais, econômicas e ambientais contribuem para um ambiente mais seguro e são vistas favoravelmente pelo público (Costa; Santos; Ardigo, 2022).

Desafios como desinformação e rumores representam uma ameaça significativa à eficácia do marketing institucional em segurança, podendo distorcer a percepção pública e minar os esforços de comunicação. Instituições devem estar preparadas para identificar e combater rapidamente essas questões com informações precisas e confiáveis, empregando estratégias proativas de monitoramento e resposta. Esta abordagem não só preserva a credibilidade e a confiança do público, mas também reforça a posição da instituição como uma fonte autoritária e confiável de

informações, essencial para manter uma relação de confiança e segurança com a comunidade (COSTA; SANTOS; ARDIGO, 2022, p.2).

A avaliação contínua das estratégias de marketing institucional em segurança é vital para garantir sua relevância e eficácia. Ajustes baseados em análises de dados, tendências e feedback do público garantem que as iniciativas permaneçam alinhadas com as necessidades e percepções da comunidade.

O envolvimento ativo dos líderes institucionais em campanhas de marketing e iniciativas de segurança pode fortalecer significativamente a imagem institucional. Líderes visíveis e engajados demonstram comprometimento e responsabilidade, atributos valorizados pela comunidade (Elias et al., 2018).

O marketing institucional focado em segurança exige uma abordagem que seja tanto contínua quanto adaptável, demonstrando flexibilidade para responder prontamente às constantes mudanças na dinâmica social e emergência de novas ameaças à segurança. É essencial que as instituições permaneçam ágeis, antecipando tendências e adaptando suas estratégias de marketing para abordar efetivamente tanto os desafios atuais quanto os futuros. Instituições que adotam uma postura proativa, atualizando constantemente suas táticas e mensagens de marketing com base em análises precisas e feedback do público, tendem a ser mais bem-sucedidas em construir e manter uma percepção de segurança robusta e uma relação de confiança duradoura com a comunidade. (Costa; Santos; Ardigo, 2022)

### **3 METODOLOGIA**

Inicialmente, realizou-se um levantamento bibliográfico focado na comunicação digital e no marketing institucional em contextos de segurança pública. Esta revisão da literatura forneceu a base teórica necessária para o desenvolvimento do estudo.

Após a revisão teórica, procedeu-se com a elaboração de um questionário composto por 10 perguntas, visando explorar a percepção dos profissionais da segurança pública e da comunidade em relação à eficácia da comunicação digital da PMGO. O Google Forms foi escolhido como a plataforma para aplicação do questionário devido à sua facilidade de uso e ampla acessibilidade.

Paralelamente, implementou-se uma análise junto ao setor de comunicação social da Instituição sobre as mídias sociais utilizadas pela PMGO, abrangendo Facebook, Twitter, Instagram e YouTube. Esta análise focou na frequência das postagens, no tipo de conteúdo

compartilhado, na interação com o público (como comentários e compartilhamentos) e na presença de elementos visuais (fotos e vídeos). O objetivo era avaliar como esses fatores contribuíam para a construção da imagem institucional e influenciavam a percepção de segurança da comunidade.

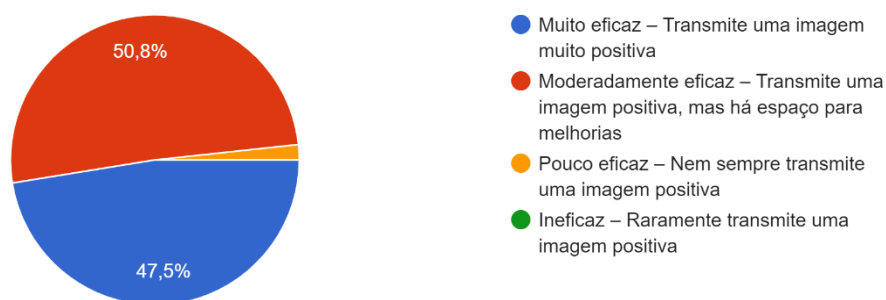
Para coletar os dados necessários, foram utilizadas ferramentas de análise de mídias sociais, permitindo uma avaliação quantitativa e qualitativa das interações e do engajamento do público com o conteúdo publicado pela PMGO. Essa análise foi complementada por uma avaliação dos temas abordados nas postagens, buscando identificar se e como a PMGO aborda questões de segurança e engajamento comunitário.

Após a coleta de dados, as respostas ao questionário foram compiladas e analisadas estatisticamente, enquanto os dados das mídias sociais foram avaliados para identificar padrões de comunicação e interação com o público. Essa análise combinada ofereceu uma visão holística sobre a eficácia das estratégias de comunicação digital da PMGO.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O primeiro gráfico que vamos analisar reflete a percepção dos respondentes sobre a eficácia da comunicação digital da PMGO em projetar uma imagem positiva da instituição. Este gráfico tem como finalidade entender a eficiência das estratégias de comunicação digital atualmente empregadas pela PMGO e como elas impactam a visão pública sobre a instituição. A seguir, o gráfico detalhado:

Gráfico 1 – Classificação da eficácia da comunicação digital da PMGO em transmitir uma imagem positiva da instituição

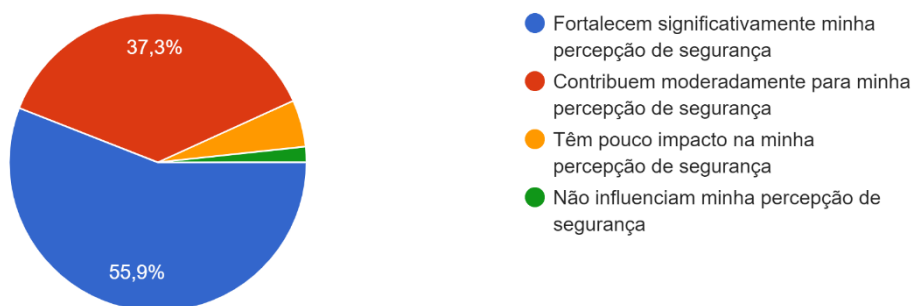


Fonte: Autor (2024).

Com base no Gráfico 1, nota-se que a maioria dos respondentes (50,8%) avalia a comunicação digital da PMGO como "Moderadamente eficaz" em transmitir uma imagem positiva da instituição, enquanto 47,5% a consideram "Muito eficaz". Esta última percepção indica que, embora a comunicação seja positiva, ainda existe espaço significativo para melhorias. Uma minoria muito pequena vê a comunicação como "Pouco eficaz" ou "Ineficaz", sugerindo que a PMGO está, em geral, no caminho certo, mas precisa aprimorar e adaptar suas estratégias para maximizar a eficácia e atingir uma percepção positiva mais ampla e consistente entre o público.

A segunda análise consiste em avaliar o impacto das estratégias de marketing institucional da PMGO sobre a percepção de segurança dos indivíduos. Estes resultados podem ser verificados por meio do Gráfico 2, que pode ajudar a identificar se as iniciativas de marketing estão alinhadas com as expectativas e necessidades de segurança do público, ou se ajustes são necessários para melhorar essa percepção.

Gráfico 2 - Estratégias de marketing institucional da PMGO influenciam a percepção de segurança.



Fonte: Autor (2024).

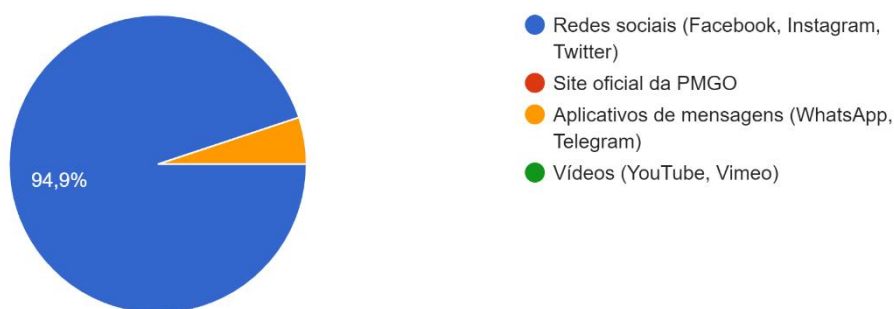
Notavelmente, observando o Gráfico 2, 55,9% dos participantes afirmam que estas estratégias fortalecem significativamente sua percepção de segurança, enquanto 37,3%, sente que elas contribuem moderadamente. Esses resultados indicam que as táticas adotadas pela PMGO são majoritariamente eficazes, mas também sugerem que existe um potencial significativo para amplificar esse impacto.

Por outro lado, uma menor parte dos entrevistados percebe que estas estratégias têm pouco ou nenhum impacto sobre a sua percepção de segurança, com duas pequenas faixas representando essas opiniões no gráfico. Isso aponta para a necessidade de a PMGO avaliar e

possivelmente ajustar suas estratégias de marketing para aumentar sua eficácia e garantir que mais pessoas percebam um reforço na sua sensação de segurança. Ajustar a comunicação para abordar as áreas onde o impacto é atualmente limitado pode ajudar a otimizar a percepção de segurança em toda a comunidade.

Nessa linha, o Gráfico 3 busca analisar quais plataformas digitais são percebidas como mais efetivas pela comunidade para a comunicação da PMGO com o público. Identificar as plataformas preferidas ajuda a instituição a alocar recursos de maneira mais estratégica e a ajustar suas estratégias de comunicação para atender melhor às expectativas e necessidades do público.

Gráfico 3 - Plataformas digitais que se considera mais efetivas para a PMGO comunicar-se com o público.



Fonte: Autor (2024).

O Gráfico 3 destaca um perfil claro sobre as preferências do público em relação às plataformas digitais usadas pela PMGO para comunicação. De acordo com os dados apresentados, uma esmagadora maioria de 94,9% dos respondentes considera as redes sociais — como Facebook, Instagram e Twitter — como as mais efetivas para a PMGO se comunicar com o público. Este resultado destaca a relevância e o impacto das redes sociais na comunicação contemporânea, especialmente em contextos institucionais e de segurança pública.

Por outro lado, uma pequena fração considera outras plataformas como eficazes, incluindo o site oficial da PMGO e aplicativos de mensagens como WhatsApp e Telegram, além de plataformas de vídeos como YouTube e Vimeo. Essa distribuição sugere que, enquanto as redes sociais dominam claramente as preferências de comunicação, a PMGO deve continuar mantendo e possivelmente melhorar sua presença nessas outras plataformas para garantir uma

abordagem de comunicação holística e inclusiva, capaz de atingir diferentes segmentos da população que podem preferir ou responder melhor a diferentes tipos de mídia.

Já o Gráfico 4, exposto a seguir, foca em avaliar a transparência das informações divulgadas pela PMGO nas mídias digitais. Vale apontar que a transparência é um aspecto crítico da comunicação institucional, especialmente para uma organização de segurança pública, pois afeta diretamente a confiança e a credibilidade percebida pela comunidade.

Gráfico 4 – Avaliação da transparência das informações divulgadas pela PMGO nas mídias digitais.

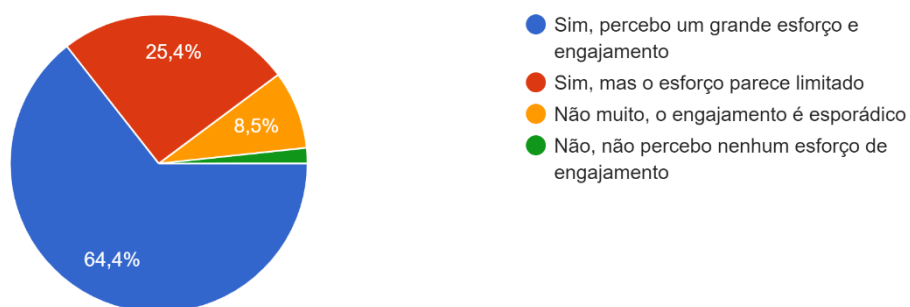


Fonte: Autor (2024).

O Gráfico 4 mostra que a maioria da amostra entrevistada, sendo 57,6%, considera a transparência das informações divulgadas pela PMGO nas mídias digitais como "Moderadamente transparente", indicando uma percepção positiva de clareza e acessibilidade. No entanto, 37,3% dos participantes classificam a transparência como apenas "Muito transparente", sugerindo que, embora algumas informações sejam claras, outras não são tão acessíveis, destacando um espaço significativo para melhorias na consistência e na acessibilidade das informações divulgadas. Uma pequena fração vê a comunicação como "Pouco" ou "Nada transparente", o que aponta para áreas críticas onde a PMGO pode focar para aprimorar a clareza e a acessibilidade, visando reforçar a confiança e melhorar a percepção geral de transparência entre todos os grupos de stakeholders.

Uma outra questão feita no estudo buscou compreender o nível de percepção dos respondentes sobre os esforços da PMGO em engajar a comunidade através de diálogos nas mídias digitais. Este resultado, que reflete o nível de envolvimento percebido da PMGO com a comunidade nas mídias digitais, pode ser visto no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Percepção do esforço da PMGO em engajar a comunidade através de diálogos nas mídias digitais.



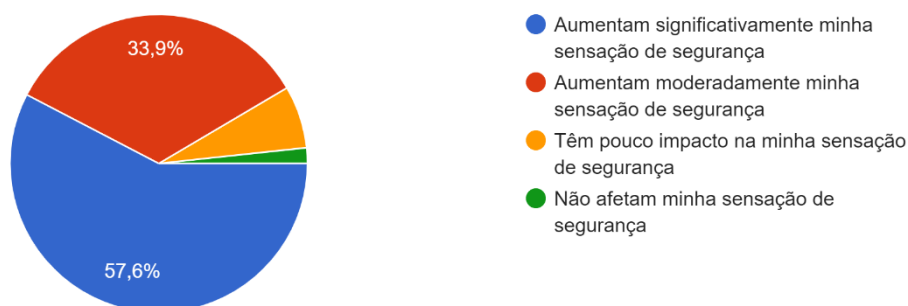
Fonte: Autor (2024).

Analisando o Gráfico 5, percebe-se que 64,4% dos entrevistados percebe um grande esforço para engajar a comunidade através de diálogos nas mídias digitais, refletindo uma visão positiva sobre o compromisso da instituição em manter uma comunicação efetiva e aberta com o público. Este alto índice de percepção positiva sugere que as estratégias de engajamento digital da PMGO estão sendo bem recebidas e apreciadas pela maior parte da comunidade.

No entanto, 25,4% dos participantes sentem que os esforços de engajamento são limitados e 8,5% consideram o engajamento esporádico, indicando que existe uma parcela significativa do público que acredita que a PMGO poderia melhorar sua consistência e a profundidade na interação com a comunidade. A presença de uma pequena porcentagem que não percebe nenhum esforço de engajamento também destaca a necessidade de a PMGO avaliar e intensificar suas iniciativas, assegurando que todos os segmentos da população se sintam inclusos e engajados nas comunicações institucionais.

Já no Gráfico 6, foi investigado o impacto das campanhas de marketing digital da PMGO na sensação de segurança dos respondentes. A avaliação do impacto dessas campanhas permite à PMGO identificar se as mensagens transmitidas estão efetivamente fortalecendo a confiança pública e contribuindo para uma maior sensação de segurança, um aspecto fundamental para o sucesso de qualquer estratégia de comunicação em segurança pública.

Gráfico 6 - Impacto das campanhas de marketing digital da PMGO na sua sensação de segurança.



Fonte: Autor (2024).

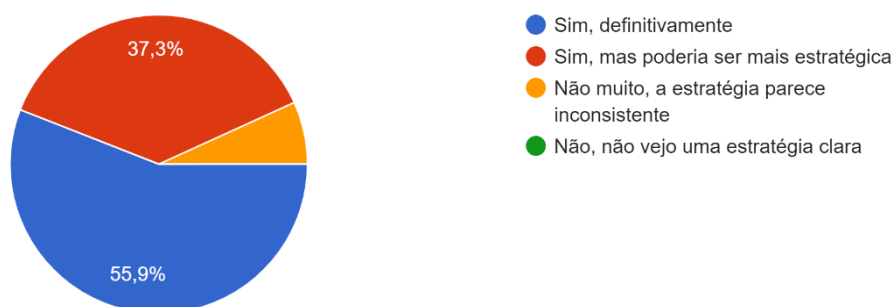
O Gráfico 6 destaca como as campanhas de marketing digital da PMGO são percebidas em relação ao seu impacto na sensação de segurança dos respondentes. A maior parte, 57,6%, reporta que essas campanhas aumentam significativamente sua sensação de segurança, um indicativo forte de que as estratégias adotadas pela PMGO estão atingindo seus objetivos e efetivamente reforçando a confiança da comunidade na instituição. Isso sugere que as mensagens e as abordagens utilizadas estão bem alinhadas com as expectativas e necessidades de segurança do público.

Já 33,9% dos entrevistados sentem que as campanhas aumentam moderadamente sua sensação de segurança. Este grupo aponta para um impacto positivo, mas indica que ainda há espaço para intensificar esses efeitos. O feedback desse segmento pode ser relevante para identificar elementos específicos das campanhas que poderiam ser aprimorados para elevar ainda mais a percepção de segurança.

Por outro lado, uma pequena porcentagem dos participantes relata que as campanhas têm pouco ou nenhum impacto em sua sensação de segurança. Essa percepção ressalta a necessidade de a PMGO avaliar e possivelmente reformular alguns aspectos de suas campanhas de marketing digital para alcançar esses indivíduos de maneira mais eficaz.

Complementando as análises anteriores, o Gráfico 7 permite analisar a percepção dos respondentes sobre o uso estratégico das mídias digitais pela PMGO para melhorar a percepção pública sobre segurança.

Gráfico 7 – Percepção sobre PMGO utiliza as mídias digitais de forma estratégica para melhorar a percepção pública sobre segurança.



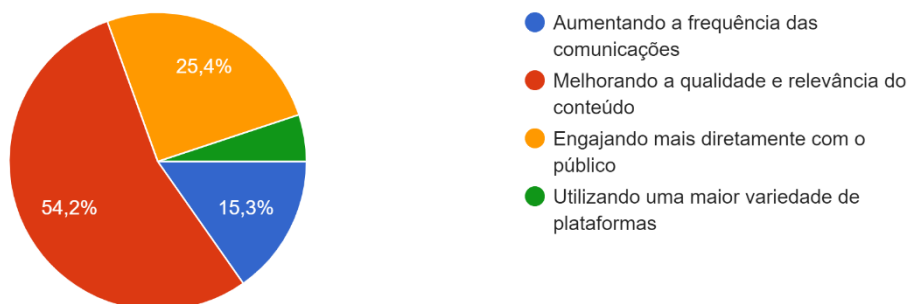
Fonte: Autor (2024).

A grande parte dos entrevistados, 55,9%, acredita que a PMGO emprega as mídias digitais de forma estratégica e eficaz, indicando uma aprovação geral das táticas utilizadas pela instituição para comunicar suas iniciativas de segurança. Este resultado sugere que as campanhas digitais estão alinhadas com os objetivos de segurança pública e são percebidas como uma ferramenta relevante para fortalecer a confiança na PMGO.

Por outro lado, 37,3% dos participantes sentem que, apesar de haver uma estratégia em vigor, a PMGO poderia ser mais estratégica e coerente em suas abordagens. A pequena fração que percebe a estratégia como inconsistente ou inexistente ressalta a necessidade de revisões e melhorias. Essa percepção de inconsistência ou falta de clareza nas estratégias pode afetar negativamente a confiança e a credibilidade da instituição. Portanto, é essencial que a PMGO avalie e refine suas estratégias de mídia digital para garantir que todas as comunicações sejam percebidas como intencionais e eficazes, maximizando o impacto positivo na percepção de segurança entre a comunidade.

Continuando analisando os resultados, o Gráfico 8 traz características sobre como a comunidade percebe que a comunicação digital da PMGO poderia ser aprimorada para melhor atender às suas expectativas. Estas percepções permitem à instituição a entender melhor as necessidades e desejos do público, possibilitando ajustes estratégicos que possam reforçar a eficácia e a receptividade de suas mensagens.

Gráfico 8 - Comunicação digital da PMGO poderia ser melhorada para atender às expectativas da comunidade.



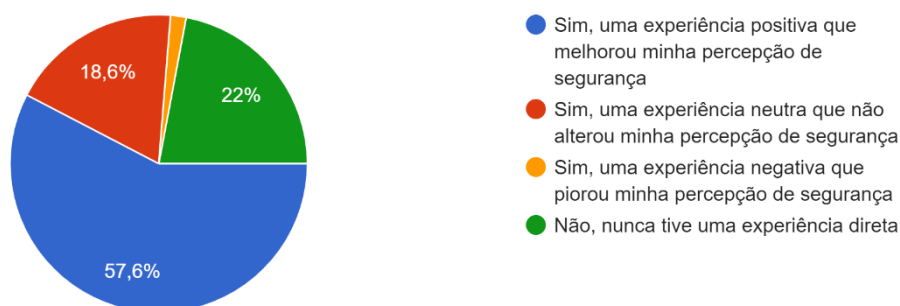
Fonte: Autor (2024).

O Gráfico 8 mostra que a 54,2% acredita que a melhoria na qualidade e relevância do conteúdo é a principal maneira de aprimorar a comunicação digital da PMGO. Este resultado expõe a necessidade de conteúdo mais pertinente e valioso que não apenas informe, mas que também ressoe significativamente com a comunidade, fortalecendo a confiança e engajamento do público. Além disso, 25,4% dos participantes indicam que o engajamento mais direto com o público poderia melhorar a percepção da PMGO, sugerindo um desejo maior proximidade da instituição com o público.

Outras sugestões incluem a utilização das redes sociais, visto por 15,3% dos respondentes como uma forma de aprimorar a comunicação, uma maior frequência nas postagens. Essas sugestões indicam um interesse por parte da comunidade em acessar informações através de diferentes mídias e em ter interações mais pessoais e diretas com a PMGO. Ao considerar esses ajustes em sua estratégia de comunicação digital, a PMGO pode melhor atender às expectativas da comunidade, aumentando seu alcance e a eficácia das suas iniciativas de segurança pública.

No Gráfico 9, por sua vez, foi investigado se os indivíduos já tiveram experiências diretas com a comunicação digital da PMGO que tenham impactado sua percepção de segurança. Esta análise visa compreender como as interações específicas entre a comunidade e a instituição, através de canais digitais, influenciam a sensação de segurança individual.

Gráfico 9 - Experiência direta com a comunicação digital da PMGO que tenha afetado sua percepção de segurança.



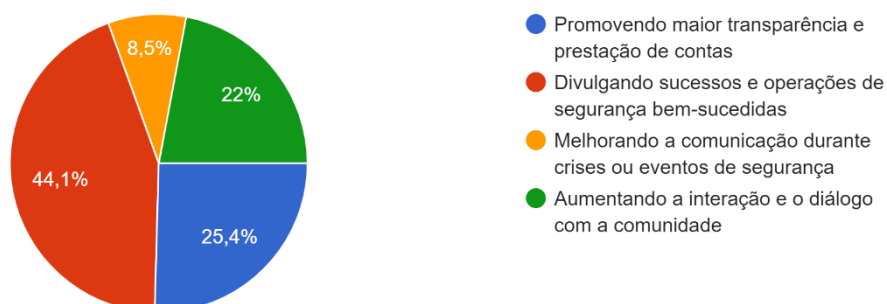
Fonte: Autor (2024).

No Gráfico 9, dos entrevistados, 57,6% relataram experiências positivas que melhoraram sua percepção de segurança, evidenciando a capacidade de certas iniciativas digitais da PMGO de transmitir segurança e confiança à comunidade. Já 18,6% dos respondentes tiveram experiências que classificaram como neutras, que não alteraram sua percepção de segurança, enquanto uma parcela igual relatou experiências negativas que deterioraram essa percepção. Estes últimos dados são particularmente críticos, pois indicam que há aspectos da comunicação digital que podem estar falhando em atender ou mesmo estão prejudicando a imagem da PMGO. A existência de experiências neutras e negativas sinaliza a necessidade de revisão das estratégias digitais, focando em maior consistência e impacto nas comunicações.

22% afirmaram nunca ter tido uma experiência direta com a comunicação digital da PMGO, o que ressalta uma oportunidade significativa para a instituição expandir seu alcance. Aumentar o engajamento digital pode não apenas ampliar o contato com a comunidade, mas também transformar essas interações em experiências positivas que reforcem a percepção pública de segurança.

Já na última questão, cujo resultado é mostrado no Gráfico 10, foi investigado como a PMGO pode utilizar as mídias digitais para fortalecer a confiança na instituição. Compreender essas percepções pode orientar a PMGO a ajustar suas abordagens, focando nas áreas que mais impactam positivamente a relação entre a polícia e a comunidade, garantindo que as iniciativas digitais sejam bem-sucedidas em promover uma imagem positiva e segura da instituição.

Gráfico 10 – Percepção sobre como PMGO pode utilizar as mídias digitais para fortalecer a confiança na instituição.



Fonte: Autor (2024).

Com base no Gráfico 10, 44,1% indicam que divulgar sucessos e operações de segurança bem-sucedidas pode também fortalecer a confiança, pois demonstra competência e resultados positivos da atuação policial. Além disso, 8,5% dos participantes recomendam melhorar a comunicação durante crises ou eventos de segurança, ressaltando a necessidade de uma comunicação eficaz em momentos críticos para manter a calma e a ordem pública. Finalmente, 22% sugerem que aumentar a interação e o diálogo com a comunidade pode contribuir significativamente para esse fortalecimento da confiança, enfatizando a importância de um engajamento contínuo e significativo entre a PMGO e os cidadãos que ela serve.

25,4% acredita que promover maior transparência e prestação de contas é a abordagem mais eficaz. Esta sugestão destaca a importância da clareza e da abertura nas comunicações como ferramentas essenciais para construir e manter a confiança pública, sugerindo que a comunidade valoriza altamente a visibilidade das ações e decisões da PMGO.

Esses resultados fornecem direções claras para a PMGO aprimorar sua estratégia de comunicação digital, enfocando na transparência, no relato de sucessos, na melhoria da comunicação em tempos de crise, e no aumento do diálogo com a comunidade para melhorar a percepção de segurança e confiança na instituição.

Já em outra análise, mostrada no Quadro 1, investigou-se a eficácia e as estratégias da comunicação digital da Polícia Militar do Estado de Goiás (PMGO).

Quadro 1 - Respostas Detalhadas sobre Comunicação Digital da PMGO obtidas por meio de questionário feito a 5ª Sessão do Estado Maior Estratégico (PM05).

| Pergunta                                                                                                                                            | Resposta                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) Na comunicação digital, qual a modalidade de atuação da PMGO que mais gera engajamento/repercussão: Confrontos, Prisões ou Apreensões de Drogas? | Na esfera da comunicação digital, observa-se que as ações de prevenção e combate ao crime, tais como prisões, apreensões de drogas e operações de salvamento, representam a modalidade de atuação da Polícia Militar do Estado de Goiás (PMGO) que mais suscita engajamento e repercussão junto ao público. Essas publicações são de particular interesse, uma vez que evidenciam o compromisso da PMGO com a segurança pública e a proteção da comunidade. Através da divulgação dessas operações, a PMGO não apenas informa sobre suas atividades, mas também reforça a sensação de segurança e confiança na instituição, fomentando o diálogo com a sociedade civil e fortalecendo os laços de confiança entre a polícia e a comunidade.                                                                                                                            |
| b) Quando há algum desgaste institucional, são feitas publicações positivas no sentido de manter a aprovação popular?                               | Independentemente das situações que possam ocasionar desgaste institucional, a Polícia Militar do Estado de Goiás (PMGO) adota uma estratégia de priorização da divulgação de publicações positivas. Estas destacam ações de sucesso, projetos sociais e iniciativas comunitárias. Quando ocorrem situações que possam gerar desgaste institucional, a PMGO intensifica a veiculação de publicações positivas, visando manter e fortalecer sua aprovação junto à população. Essa abordagem não apenas reforça o relacionamento da instituição com a comunidade, mas também demonstra o comprometimento da PMGO com a segurança e o bem-estar da sociedade goiana.                                                                                                                                                                                                      |
| c) A PM/5 reconhece que seu trabalho é uma ferramenta institucional que busca elevar o prestígio da instituição?                                    | Sim, a PM/5, na condição de Assessoria de Comunicação da Polícia Militar do Estado de Goiás, reconhece que sua atuação representa uma ferramenta institucional de suma importância para elevar o prestígio da instituição. Nesse contexto, busca fortalecer a confiança da população e promover uma imagem positiva da Polícia Militar de Goiás por meio da divulgação de suas atividades e ações. A divulgação de ocorrências bem-sucedidas, o trabalho comunitário, as atividades sociais, além do policiamento ostensivo e preventivo, são alguns dos pilares dessa estratégia comunicacional. Através de uma comunicação eficaz e transparente, a PM/5 busca não apenas informar, mas também construir uma relação de confiança e proximidade com a sociedade, contribuindo assim para o fortalecimento das relações entre a instituição e a comunidade que serve. |
| d) A PM/5 pretende fazer cursos de especialização na área?                                                                                          | Sim, a Assessoria de Comunicação Social da Polícia Militar do Estado de Goiás está constantemente buscando aprimorar suas práticas e habilidades na área de comunicação. Como parte                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                         | desse compromisso, já foi realizado o 1º Curso de Comunicação Social, e novas iniciativas estão sendo planejadas e, em breve, serão executadas. Esses cursos de especialização têm como objetivo garantir que as equipes de comunicação estejam alinhadas com as melhores práticas da área, promovendo uma comunicação eficaz e transparente, fundamental para a interação com a sociedade e para a imagem institucional da Polícia Militar.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| e) A Seção entende que é uma ferramenta de Governo para veicular informações positivas? | A Assessoria de Comunicação da Polícia Militar do Estado de Goiás reconhece sua posição como uma ferramenta institucional fundamental, servindo aos interesses do Estado de Goiás. Sua comunicação é concebida como um instrumento essencial para a divulgação de informações positivas, desempenhando um papel crucial na promoção da transparência, na prestação de contas e no fortalecimento dos laços entre a corporação e a sociedade goiana.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| f) A PM/5 consegue mensurar quantas pessoas atinge mensalmente?                         | Sim, a Assessoria de Comunicação da Polícia Militar do Estado de Goiás é capaz de mensurar o alcance de seu público-alvo em qualquer período por meio de suas plataformas digitais. Para tanto, utiliza uma série de métricas, tais como engajamento, alcance e interação, a fim de avaliar o impacto de suas publicações e a eficácia de suas estratégias de comunicação. A título de ilustração, no mês de março de 2024, o alcance obtido pela PMGO em sua conta do Instagram foi de 448 mil contas, enquanto no Facebook atingiu 228 mil contas. No ano de 2023, os números foram ainda mais expressivos, com um alcance de 4,7 milhões de contas no Facebook e 2 milhões de contas no Instagram. Esses dados demonstram não apenas a capacidade de alcance da instituição, mas também sua efetividade na disseminação de informações por meio de suas plataformas digitais. |
| g) A Seção busca direcionar um público-alvo ou atingir o máximo de pessoas possível?    | A Assessoria de Comunicação da Polícia Militar do Estado de Goiás tem como principal objetivo alcançar o máximo de pessoas possível, garantindo que suas mensagens atinjam toda a população goiana. Através de uma comunicação inclusiva e acessível, a PMGO busca engajar e informar todos os cidadãos, promovendo uma cultura de segurança e cidadania. Para tanto, são adotadas estratégias como a definição de horários e dias específicos para postagens direcionadas a públicos específicos, de acordo com o tema abordado.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

Fonte: Autor (2024).

Através das respostas no Quadro 1, é possível observar que a PMGO prioriza a divulgação de ações que evidenciam seu compromisso com a segurança pública e o bem-estar da comunidade. Além disso, a estratégia de publicar conteúdo positivo mesmo em momentos de desgaste institucional destaca o comprometimento da PMGO em manter e fortalecer sua aprovação popular.

A entrevista também revela a importância atribuída pela PMGO à sua imagem institucional, reconhecendo a comunicação como uma ferramenta essencial para elevar o prestígio da instituição. A busca por cursos de especialização na área demonstra o compromisso em aprimorar constantemente suas práticas de comunicação, visando uma interação eficaz com a sociedade e uma imagem positiva perante o público.

Além disso, a capacidade de mensuração do alcance e impacto das suas publicações evidencia a ênfase da PMGO em avaliar a eficácia de suas estratégias de comunicação. Por fim, a busca por alcançar o máximo de pessoas possível reflete o compromisso da PMGO em promover uma cultura de segurança e cidadania, buscando engajar e informar todos os cidadãos goianos. Esses dados são fundamentais para entender como a PMGO utiliza a comunicação digital para fortalecer sua relação com a comunidade e promover uma sensação de segurança pública.

A análise dos dados coletados na revela percepções variadas importantes sobre a eficácia das estratégias de comunicação da instituição. De maneira geral, a comunicação digital da PMGO é percebida como eficaz na transmissão de uma imagem positiva da instituição, com a maioria dos respondentes expressando uma percepção positiva. No entanto, também fica claro que há espaço significativo para melhorias, especialmente no que diz respeito à frequência das comunicações e à qualidade do conteúdo divulgado.

Com análise final, as experiências diretas dos indivíduos com a comunicação digital variam, influenciando de maneira diferenciada a percepção de segurança dos respondentes. Enquanto alguns relatam experiências positivas que melhoraram sua sensação de segurança, outros indicam experiências neutras ou negativas que não contribuíram para uma percepção de segurança melhorada. Isso sublinha a necessidade de a PMGO garantir que todas as interações digitais sejam consistentes e de alta qualidade, visando aprimorar continuamente as estratégias de comunicação para atender e superar as expectativas da comunidade de forma eficaz.

## **5 CONCLUSÃO**

De forma geral, os resultados indicam que a PMGO tem sido eficaz em usar as mídias digitais para transmitir uma imagem positiva e melhorar a percepção de segurança entre a comunidade. No entanto, embora a maioria dos respondentes veja as comunicações como eficazes, existe um consenso claro sobre a necessidade de melhorias em várias áreas, incluindo

a qualidade do conteúdo, a frequência das interações e a ampliação do uso de plataformas diversificadas.

A transparência nas comunicações foi destacada como um elemento crítico para fortalecer a confiança pública. Os dados mostram que a maior parte da comunidade percebe a PMGO como transparente, mas muitos sugerem que ainda há espaço para a instituição ser mais aberta sobre suas operações e decisões. Isso aponta para uma oportunidade significativa de a PMGO intensificar sua prestação de contas e transparência, o que poderia não apenas reforçar a confiança, mas também aumentar a eficácia de suas estratégias de comunicação em geral.

É essencial que a PMGO continue a avaliar e ajustar suas estratégias de comunicação digital para atender às expectativas crescentes da comunidade. Isso inclui aprimorar a consistência e relevância das mensagens, explorar novas plataformas para engajar diferentes segmentos da população, e garantir uma comunicação aberta e efetiva durante crises. Ao fazer isso, a PMGO pode fortalecer ainda mais a percepção de segurança e a confiança pública, elementos essenciais para o prestígio da instituição.

## REFERÊNCIAS

AGUILAR, Paulo Augusto. Atualização da doutrina de gerenciamento de crises: incidentes policiais e centros de consciência situacional C5I na quarta revolução industrial. **Revista Brasileira De Estudos De Segurança Pública-Rebsp**, v. 13, n. 1, p. 49-59, 2020.

COSTA, Vinícius Paulo da Silva; SANTOS, Aline Regina; ARDIGO, Juliane Pierri. A influência da Operação Mãos Dadas na imagem institucional da polícia militar de Santa Catarina. **Revista brasileira de ciências policiais**, v. 13, n. 7, p. 263-302, 2022.

DAEHN, Cheryl Maureen; BIANCHI, Isaías Scalabrin. Gestão de dados e processos: impactos efetivos no marketing público e criação de valor ao usuário. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. E34, p. 490-502, 2020.

ELIAS, Douglas Campos Campos et al. Facebook: uma ferramenta de marketing institucional para a Polícia Militar do Estado de Mato Grosso. **Homens do Mato-Revista Científica de Pesquisa em Segurança Pública**, v. 18, n. 1, 2018.

FERREIRA, João Paulo; SILVA FILHO, Reivan Carvalho. A importância do marketing para o fortalecimento da imagem institucional da polícia MILITAR. **RECIMA21-Revista Científica Multidisciplinar-ISSN 2675-6218**, v. 3, n. 9, p. e391898-e391898, 2022.

GIROTTTO, João Carlos. A comunicação externa na Polícias Federal brasileira com o uso das redes sociais. **Revista Brasileira de Ciências Policiais**. 2021.

HAMADA, Hélio Hiroshi; NASSIF, Lilian Noronha. Perspectivas da segurança pública no contexto de smart cities: desafios e oportunidades para as organizações policiais. **Perspectivas em Políticas Públicas**, v. 11, n. 22, p. 189-213, 2018.

LIMA, Alexandre Henrique Silva. Marketing Institucional: Reflexões E Sugestões Para Aprimoramento Da Polícia Militar Do Paraná. **RECIMA21-Revista Científica Multidisciplinar-ISSN 2675-6218**, v. 4, n. 1, p. e412580-e412580, 2023.

MARIUTTI, Fabiana Gondim. Fundamentos teóricos sobre marketing de lugar, gestão de marca de lugar e valor de marca de lugar. **Comunicação & Mercado**, v. 6, n. 14, p. 163-184, 2019.

MENDES, Pedro Filipe Rolim; ALVES, Vorster Queiroga. A percepção social quanto aos serviços da polícia militar nos municípios da microrregião de Sousa-PB. **Revista Interdisciplinar E Do Meio Ambiente (Rima)**, v. 2, n. 1, p. e59-e59, 2020.

MIRANDA, Alex Carvalho. As redes sociais da Polícia Militar do estado de Rondônia. **Revista Silva**, v. 3, n. 2, p. 32-50, 2019.

PENHA, Marcelo; PENHA, Renato; ANDRADE, Diego César Terra. Inovação em serviços de comunicação: Utilização de mídias sociais pela Polícia Militar para redução do índice criminal. **Revista Brasileira de Estudos de Segurança Pública**, v. 13, n. 1, 2020.

PRADO, Elisa. **Gestão de reputação: Riscos, crise e imagem corporativa**. Aberje Editorial, 2020.

SANTOS, Aline Regina; PESSÔA, Fabíola Gostek; RODRIGUES, Ana Paula Grillo. A imagem corporativa e seus reflexos: um estudo de imagem da Polícia Militar de Santa Catarina na Perspectiva de Moradores da Grande Florianópolis. **Teoria e Prática em Administração (TPA)**, v. 9, n. 1, p. 63-76, 2019.

SANTOS, Luiz Ricardo. A imagem da polícia militar na imprensa, a relação dialógica com a população e suas representações sociais na contemporaneidade. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 4, p. 416-424, 2023.

SOARES, Daniela Braga; SOUSA, Bruno Barbosa. O papel da comunicação digital na mudança de comportamentos dos cidadãos em benefício da comunidade local. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. E34, p. 91-105, 2020.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. Saraiva Educação SA, 2021.

## ANEXO 1

Como você classifica a eficácia da comunicação digital da PMGO em transmitir uma imagem positiva da instituição?

- A. Muito eficaz – Transmite uma imagem muito positiva
- B. Moderadamente eficaz – Transmite uma imagem positiva, mas há espaço para melhorias
- C. Pouco eficaz – Nem sempre transmite uma imagem positiva
- D. Ineficaz – Raramente transmite uma imagem positiva

De que forma as estratégias de marketing institucional da PMGO influenciam sua percepção de segurança?

- A. Fortalecem significativamente minha percepção de segurança
- B. Contribuem moderadamente para minha percepção de segurança
- C. Têm pouco impacto na minha percepção de segurança
- D. Não influenciam minha percepção de segurança

Quais plataformas digitais você considera mais efetivas para a PMGO comunicar-se com o público?

- A. Redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter)
- B. Site oficial da PMGO
- C. Aplicativos de mensagens (WhatsApp, Telegram)
- D. Vídeos (YouTube, Vimeo)

Como você avalia a transparência das informações divulgadas pela PMGO nas mídias digitais?

- A. Muito transparente – As informações são claras e acessíveis
- B. Moderadamente transparente – Algumas informações são claras, mas outras não
- C. Pouco transparente – Difícil encontrar informações claras e acessíveis
- D. Nada transparente – As informações são vagas ou inacessíveis

Você percebe um esforço da PMGO em engajar a comunidade através de diálogos nas mídias digitais?

- A. Sim, percebo um grande esforço e engajamento
- B. Sim, mas o esforço parece limitado
- C. Não muito, o engajamento é esporádico
- D. Não, não percebo nenhum esforço de engajamento

Qual é o impacto das campanhas de marketing digital da PMGO na sua sensação de segurança?

- A. Aumentam significativamente minha sensação de segurança
- B. Aumentam moderadamente minha sensação de segurança
- C. Têm pouco impacto na minha sensação de segurança
- D. Não afetam minha sensação de segurança

Você acredita que a PMGO utiliza as mídias digitais de forma estratégica para melhorar a percepção pública sobre segurança?

- A. Sim, definitivamente

- B. Sim, mas poderia ser mais estratégica
- C. Não muito, a estratégia parece inconsistente
- D. Não, não vejo uma estratégia clara

Como a comunicação digital da PMGO poderia ser melhorada para atender às expectativas da comunidade?

- A. Aumentando a frequência das comunicações
- B. Melhorando a qualidade e relevância do conteúdo
- C. Engajando mais diretamente com o público
- D. Utilizando uma maior variedade de plataformas

Você já teve alguma experiência direta com a comunicação digital da PMGO que tenha afetado sua percepção de segurança? Descreva.

- A. Sim, uma experiência positiva que melhorou minha percepção de segurança
- B. Sim, uma experiência neutra que não alterou minha percepção de segurança
- C. Sim, uma experiência negativa que piorou minha percepção de segurança
- D. Não, nunca tive uma experiência direta

De que maneira a PMGO pode utilizar as mídias digitais para fortalecer a confiança na instituição?

- A. Promovendo maior transparência e prestação de contas
- B. Divulgando sucessos e operações de segurança bem-sucedidas
- C. Melhorando a comunicação durante crises ou eventos de segurança
- D. Aumentando a interação e o diálogo com a comunidade