



OLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE GOIÁS  
COMANDO DA ACADEMIA DE POLÍCIA MILITAR  
DIRETORIA DE ENSINO E PESQUISA  
**ESPECIALIZAÇÃO EM POLÍCIA E SEGURANÇA PÚBLICA**



DANILO SIRQUEIRA COELHO

**O USO DAS REDES SOCIAIS PELA POLÍCIA MILITAR: impactos na imagem  
institucional e na relação com a comunidade**

GOIÂNIA-GO

2025

DANILO SIRQUEIRA COELHO

**O USO DAS REDES SOCIAIS PELA POLÍCIA MILITAR: impactos na imagem  
institucional e na relação com a comunidade**

Artigo Científico apresentado como exigência para conclusão da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso da Pós-Graduação em Polícia e Segurança Pública pelo Comando da Academia de Polícia Militar de Goiás, sob a orientação do Prof. Esp. Ivan Lucio da Silva.

GOIÂNIA-GO

2025

## **O USO DAS REDES SOCIAIS PELA POLÍCIA MILITAR: impactos na imagem institucional e na relação com a comunidade**

### **THE USE OF SOCIAL MEDIA BY THE MILITARY POLICE: impacts on the institutional image and the relationship with the community**

Danilo Sirqueira Coelho<sup>1</sup>

Ivan Lucio da Silva<sup>2</sup>

#### **Resumo**

As plataformas digitais transformaram a comunicação entre órgãos de segurança pública e a sociedade, permitindo à Polícia Militar divulgar ações operacionais e fomentar interações comunitárias, embora exponham a instituição a riscos de desinformação e críticas. O presente estudo visa analisar os impactos do emprego das redes sociais pela Polícia Militar de Goiás na formação da imagem institucional e na vinculação com a comunidade. A investigação adotou método misto, com exame de literatura especializada e aplicação de questionário estruturado a 50 policiais militares, processando dados quantitativos por meio de estatísticas descritivas e qualitativos via análise temática. Os achados demonstram predomínio do Instagram como canal principal, com elevada frequência de acesso diário e estratégias centradas em divulgação de operações e campanhas educativas, gerando maior transparência e confiança na relação comunitária, apesar de desafios como críticas públicas e desinformação. A análise conclui pela necessidade de protocolos padronizados para otimizar a gestão da imagem institucional e reforçar a legitimidade da corporação na interação social.

**Palavras-chave:** Comunicação policial; Imagem institucional; Redes sociais; Polícia comunitária; Segurança pública.

#### **Abstract**

Digital platforms have transformed communication between public security agencies and society, enabling the Military Police to disseminate operational actions and foster community interactions, though exposing the institution to risks of misinformation and criticism. The present study aims to analyze the impacts of the use of social media by the Military Police of Goiás on the formation of the institutional image and on the linkage with the community. The investigation adopted a mixed method, with examination of specialized literature and application of a structured questionnaire to 50 military police officers, processing quantitative data through descriptive statistics and qualitative data via thematic analysis. The findings demonstrate the predominance of Instagram as the main channel, with high daily access frequency and strategies centered on dissemination of operations and educational campaigns, generating greater transparency and trust in the community relationship, despite challenges such as public criticism and misinformation. The analysis concludes on the need for standardized protocols to optimize the management of the institutional image and strengthen the legitimacy of the corporation in social interaction.

**Keywords:** Police communication; Institutional image; Social media; Community policing; Public security.

---

<sup>1</sup> Aluno do Curso de Formação de Praças – 1ª Turma/2025, Especialização em Polícia e Segurança Pública do Comando da Academia de Polícia Militar de Goiás, email: danilo-sirqueira@hotmail.com. Telefone: 61 99130-9679.

<sup>2</sup> Orientador. Professor da Especialização em Polícia e Segurança Pública do Comando da Academia de Polícia Militar. Graduação em Licenciatura Plena em Filosofia e Especialista em Segurança Pública. Email: ivandefilosofia@yahoo.com.br. Telefone: 62 981877573.

## 1 INTRODUÇÃO

As plataformas digitais, especialmente as redes sociais, redefiniram a interação entre instituições públicas e a sociedade, possibilitando diálogo direto, disseminação de informações e construção de narrativas institucionais. No âmbito da Polícia Militar, essas ferramentas têm sido empregadas para divulgar operações, promover campanhas educativas e estreitar laços com a comunidade. Contudo, a presença online também expõe a corporação a críticas públicas, desinformação e desafios na gestão de sua imagem. Este estudo examina como a Polícia Militar de Goiás utiliza as redes sociais, analisando os efeitos dessa prática na percepção pública e na reputação da instituição.

Valadares e Delai (2025), apontam que o uso estratégico do Instagram por polícias militares pode ampliar a confiança da população, mas também gerar polarização em temas como uso da força ou conduta policial. Marmaczuk e Beiger (2024) destacam que a comunicação digital requer planejamento para evitar crises de imagem. No contexto goiano, reside a importante de avaliar especificamente como as estratégias de comunicação nas redes sociais impactam a relação da Polícia Militar com a comunidade e sua legitimidade institucional.

A pesquisa é pertinente devido ao papel das redes sociais na construção da imagem pública da Polícia Militar de Goiás. A ausência de estratégias bem definidas para o uso dessas plataformas pode comprometer a confiança da sociedade na instituição, além de ampliar a disseminação de narrativas negativas. Este estudo busca compreender como a comunicação digital pode fortalecer a relação com a comunidade, promovendo transparência e proximidade, e identificar limitações nas práticas atuais. Os resultados podem orientar a formulação de diretrizes para o uso de redes sociais, contribuindo para o aprimoramento da gestão da comunicação institucional e para a consolidação da filosofia de polícia comunitária, como discutido por Silva e Silva (2024).

O problema a ser investigado versa sobre a seguinte questão: como o uso das redes sociais pela Polícia Militar de Goiás influencia a percepção da comunidade sobre a imagem institucional e a qualidade da relação entre a corporação e a sociedade? O objetivo geral consiste em analisar os impactos do uso das redes sociais pela Polícia Militar de Goiás na construção da imagem institucional e na relação com a comunidade. Os objetivos específicos abrangem identificar as estratégias de comunicação utilizadas pela PMGO nas redes sociais, avaliar a percepção da comunidade sobre as publicações institucionais em plataformas digitais e examinar

os desafios enfrentados pela corporação na gestão de sua imagem nas redes sociais. A pesquisa adotará uma abordagem quanti-qualitativa, combinando revisão bibliográfica e pesquisa de campo.

## **2 REVISÃO TEÓRICA**

O uso das redes sociais pela Polícia Militar reconfigura a comunicação institucional, oferecendo canal para divulgação de operações e campanhas educativas, além de promover interação com a comunidade. Assumpção et al. (2019) analisam os reflexos das mídias sociais na cultura organizacional, indicando que a presença digital pode alterar dinâmicas internas e externas da corporação. Beiger e Silva (2023) destacam a necessidade de padronização da marca institucional em materiais visuais, sugerindo que a ausência de consistência compromete a identidade policial. Essas práticas ampliam a visibilidade, mas expõem a instituição a riscos de desinformação e críticas públicas.

A relevância do Instagram como ferramenta de comunicação policial tem sido objeto de estudo recente. Valadares e Delai (2025) examinam sua utilização pela Polícia Militar do Paraná, concluindo que posts estratégicos podem fortalecer a confiança da população, embora polarizem opiniões sobre condutas operacionais. Silva e Silva (2024) exploram a ligação com a filosofia da polícia comunitária, argumentando que a interação online pode aproximar a corporação da sociedade. Contudo, a falta de planejamento, conforme Marmaczuk e Beiger (2024), pode resultar em crises de imagem, exigindo gestão cuidadosa de narrativas institucionais.

O marketing institucional emerge como abordagem relevante para o fortalecimento da imagem policial. Ferreira e Filho (2022) investigam a importância do marketing para a Polícia Militar, sugerindo que estratégias bem elaboradas elevam a reputação pública. Lima (2023) reflete sobre o aprimoramento da Polícia Militar do Paraná, propondo que o uso de redes sociais deve integrar planejamento visual e discursivo. Andrade (2020) analisa a imagem institucional da Polícia Militar de Alagoas, indicando que ações sociais divulgadas online podem melhorar a percepção comunitária, desde que alinhadas a objetivos institucionais claros.

A comunicação digital em tempos de pandemia revelou novas possibilidades para o policiamento comunitário. Ferreira et al. (2022) exploram o uso de redes sociais como mecanismo de interação durante a pandemia, destacando sua utilidade para manter a proximidade com o público. Tavares, Pimentel e Amorim (2023) investigam a desmistificação da atividade policial por meio de redes sociais, sugerindo que a divulgação de rotinas operacionais pode

reduzir preconceitos. Santos e Albertini (2016) contextualizam a sociabilidade na segurança pública, indicando que a comunicação digital pode fomentar cidadania, desde que acompanhada de transparência.

Os desafios na gestão de imagem nas redes sociais constituem preocupação central. Ribeiro (2023) analisa os riscos para policiais militares do Paraná, apontando vulnerabilidades como exposição pessoal e críticas indevidas. Berberino e Araújo (2023) discutem a liberdade de expressão versus crimes de publicação, sugerindo que a PMGO deve estabelecer protocolos para monitorar conteúdos. Silva (2019) explora performances online da Polícia Militar de Pernambuco, concluindo que a falta de controle pode gerar narrativas negativas, enquanto Santos (2023) examina a relação dialógica com a população, destacando a necessidade de ajustar a comunicação à percepção social.

A padronização da comunicação institucional oferece base para mitigar riscos. Beiger e Silva (2023) propõem a uniformização da marca policial, argumentando que a consistência visual reforça a credibilidade. Marmaczuk e Beiger (2024) analisam a transformação da comunicação da PM do Paraná, sugerindo que tendências digitais exigem adaptação contínua. Andrade (2020) reforça que a ausência de diretrizes pode comprometer a imagem, enquanto Ferreira e Filho (2022) indicam que o marketing deve orientar a presença online, assegurando alinhamento com os valores institucionais.

A proximidade com a comunidade depende da qualidade das interações digitais. Silva e Silva (2024) destacam a filosofia da polícia comunitária como guia para o uso de redes sociais, promovendo diálogo e transparência. Tavares, Pimentel e Amorim (2023) observam que a aproximação popular reduz desinformação, enquanto Ferreira et al. (2022) apontam que a pandemia intensificou essa necessidade. Santos e Albertini (2016) conectam segurança pública e cidadania, sugerindo que a comunicação digital pode fortalecer laços sociais, desde que gerida com responsabilidade.

Os riscos associados à exposição online requerem atenção constante. Ribeiro (2023) identifica ameaças como assédio virtual, recomendando treinamento para policiais. Berberino e Araújo (2023) abordam conflitos legais, sugerindo regulamentação interna. Silva (2019) analisa a vulnerabilidade de narrativas institucionais, enquanto Marmaczuk e Beiger (2024) enfatizam a necessidade de planejamento para evitar crises. Esses elementos indicam que a PMGO deve investir em capacitação e protocolos para proteger sua imagem.

A construção da imagem institucional envolve estratégias intencionais. Andrade (2020) destaca ações sociais como ferramenta de reputação, e Ferreira e Filho (2022) propõem marketing institucional como meio de consolidação. Lima (2023) sugere aprimoramento visual

e discursivo, enquanto Valadares e Delai (2025) indicam que o Instagram pode ser canal de confiança, desde que bem gerido. Assumpção et al. (2019) exploram a cultura organizacional, sugerindo que a comunicação digital deve refletir valores internos, orientando a prática da PMGO.

A relação com a comunidade pode ser fortalecida por narrativas positivas. Silva e Silva (2024) vinculam redes sociais à polícia comunitária, promovendo proximidade. Tavares, Pimentel e Amorim (2023) destacam a desmistificação da atividade policial, e Ferreira et al. (2022) analisam a interação pandêmica, apontando benefícios na transparência. Santos (2023) explora representações sociais, sugerindo que a PMGO ajuste sua comunicação para alinhar-se às expectativas da sociedade, melhorando a percepção pública.

Os desafios na gestão digital persistem como obstáculo. Ribeiro (2023) identifica riscos operacionais, e Berberino e Araújo (2023) abordam questões legais. Marmaczuk e Beiger (2024) propõem planejamento estratégico, enquanto Silva (2019) alerta para narrativas negativas. Santos e Albertini (2016) conectam sociabilidade e segurança, indicando que a PMGO deve equilibrar exposição e controle, assegurando que a comunicação fortaleça sua legitimidade institucional.

A literatura sugere diretrizes para o uso eficaz de redes sociais. Beiger e Silva (2023) recomendam padronização, e Valadares e Delai (2025) destacam o Instagram como recurso. Ferreira e Filho (2022) e Lima (2023) propõem marketing institucional, enquanto Assumpção et al. (2019) analisam cultura organizacional. Silva e Silva (2024) e Tavares, Pimentel e Amorim (2023) vinculam a prática à comunidade, e Ferreira et al. (2022) exploram a pandemia, sugerindo que a PMGO adote planejamento para mitigar riscos e aprimorar a imagem.

### **3 METODOLOGIA**

A pesquisa adotará abordagem quanti-qualitativa, integrando revisão bibliográfica e pesquisa de campo para examinar os impactos do uso das redes sociais pela Polícia Militar de Goiás (PMGO). A revisão bibliográfica será estruturada, oferecendo base teórica sobre comunicação digital e sua aplicação no contexto policial. A fase empírica envolverá a distribuição de questionário estruturado via Google Forms, acessado por WhatsApp, direcionado a policiais militares de distintas unidades da PMGO.

O instrumento incluirá questões fechadas com escala Likert para avaliar estratégias de comunicação e percepção da imagem institucional, complementadas por perguntas abertas para coletar narrativas detalhadas. A análise dos dados quantitativos será conduzida por estatísticas

descritivas em Excel, enquanto as respostas qualitativas serão organizadas por exame temático, para identificar padrões e tendências relacionadas aos efeitos das redes sociais na imagem institucional e na relação comunitária.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa realizada com 50 policiais da PMGO examinou o uso das redes sociais pela instituição, com ênfase nos impactos na imagem institucional e na relação com a comunidade. Os resultados foram organizados por temas principais – perfil dos respondentes, estratégias de comunicação, qualidade e influência das publicações, impactos na relação com a comunidade, desafios na gestão da imagem e adequação das estratégias.

Os respondentes foram caracterizados por condição atual e tempo de interação com a PMGO, fornecendo contexto para as percepções sobre o uso das redes sociais. A Tabela 1 apresenta a distribuição dos 50 participantes.

Tabela 1: Perfil dos respondentes por condição atual e tempo de interação com a PMGO.

Característica	Categoria	Quantidade	Porcentagem
Condição Atual	PoliciaI militar da PMGO	50	100,0%
Tempo de Interação	Menos de 1 ano	42	84,0%
	1 a 3 anos	2	4,0%
	Mais de 3 anos	6	12,0%

Fonte: Elaborada pelo Autor (2025).

A Tabela 1 revela que todos os respondentes configuram policiais da PMGO (100,0%), com predominância de interação recente (84,0% com menos de 1 ano). Andrade (2020) observa que perfis internos, como policiais, oferecem perspectivas sobre imagem institucional moldadas por experiências cotidianas, mas a alta proporção de respondentes novatos pode limitar a profundidade das respostas, conforme Silva (2019) discute sobre performances online influenciadas pela familiaridade com normas corporativas.

A concentração em policiais recentes alinha-se ao foco da pesquisa no Comando da Academia da PMGO, sugerindo que percepções derivam de treinamentos iniciais, como destacado por Marmaczuk e Beiger (2024) em contextos de comunicação digital. Assumpcao et al. (2019) indicam que tempo de interação curta reflete adaptações à cultura organizacional, onde redes sociais emergem como ferramenta para construção de narrativas institucionais. A ausência

de membros da comunidade (0,0%) restringe a análise a visões internas, demandando cautela na extrapolação para impactos externos, conforme Ferreira et al. (2022) analisam em interações durante crises. Santos e Albertini (2016) reforçam que perfis homogêneos, como o observado, facilitam identificação de padrões internos, mas sugerem complementação com dados comunitários para avaliação dialógica.

As estratégias de comunicação foram avaliadas por perguntas de múltipla escolha sobre redes sociais utilizadas e estratégias observadas, com análise fundamentada em Valadares e Delai (2025), Ferreira et al. (2022) e Beiger e Silva (2023).

Tabela 2: Redes sociais utilizadas pela PMGO para comunicação institucional.

Redes Sociais Utilizadas pela PMGO	Quantidade	Porcentagem
Instagram	49	98,0%
Facebook	1	2,0%
Twitter	0	0,0%
Outra	0	0,0%

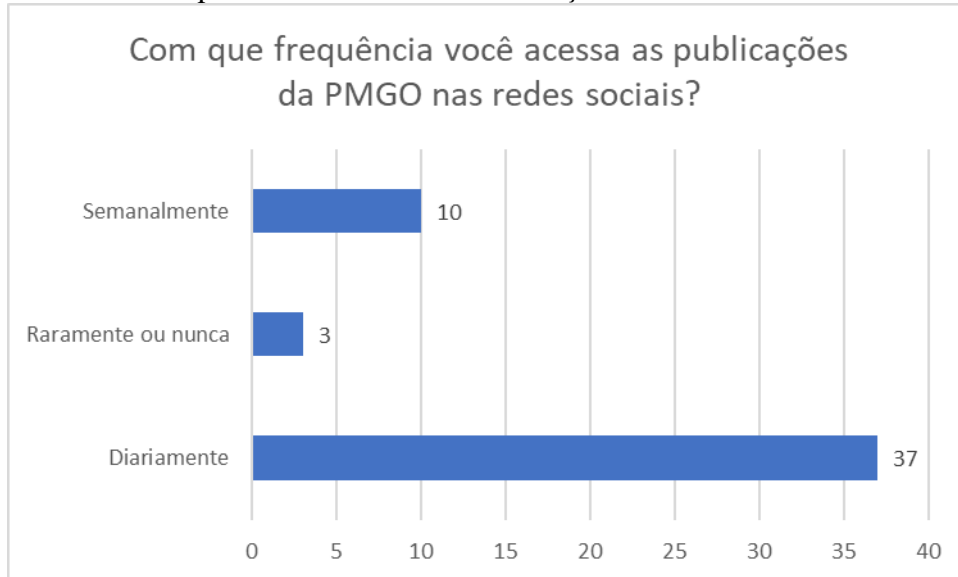
Fonte: Elaborado pelo Autor (2025).

A Tabela 2 revela que o Instagram configura a rede principal identificada pela maioria absoluta (98,0%), com menções mínimas a Facebook (2,0%). Valadares e Delai (2025) analisam que o Instagram facilita engajamento visual na PM do Paraná, um modelo transferível para a PMGO, onde a concentração nessa plataforma otimiza divulgação institucional.

Beiger e Silva (2023) destacam que padronização em redes como o Instagram fortalece a comunicação, mas a baixa diversidade sugere necessidade de expansão para outras plataformas, como discutido por Ferreira et al. (2022) em contextos de interação comunitária. Lima (2023) observa que foco em Instagram permite marketing institucional dinâmico, mas a ausência de menções a Twitter ou outras (0,0%) pode limitar alcance a públicos diversificados, conforme Silva (2019) discute sobre performances online. Ribeiro (2023) indica que concentração em uma rede amplifica riscos de desinformação, sugerindo que a PMGO diversifique para mitigar vulnerabilidades.

O Gráfico 1 ilustra que 90,0% (45) acessam diariamente as publicações da PMGO, 6,0% (3) semanalmente e 4,0% (2) raramente ou nunca. Ferreira et al. (2022) indicam que acesso diário reflete engajamento interno, fortalecendo a relação com a comunidade via redes sociais.

Gráfico 1: Frequência de Acesso às Publicações da PMGO



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025).

A alta frequência sugere que a PMGO mantém presença ativa, mas os casos raros de acesso podem indicar desinteresse ou limitações, conforme Silva e Silva (2024) observam sobre ligação com polícia comunitária. Tavares et al. (2023) reforçam que frequência diária facilita desmistificação da atividade policial, um potencial para a PMGO. Assumpcao et al. (2019) destacam que engajamento diário deriva de cultura organizacional, mas a minoria com acesso raro (4,0%) pode refletir barreiras internas, como workload, exigindo estratégias para estimular participação.

Tabela 3: Estratégias de comunicação observadas nas publicações da PMGO

Estratégias de Comunicação Observadas	Quantidade	Porcentagem
Divulgação de operações	41	82,0%
Campanhas educativas	29	58,0%
Interação com a comunidade	25	50,0%
Outra	0	0,0%

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025).

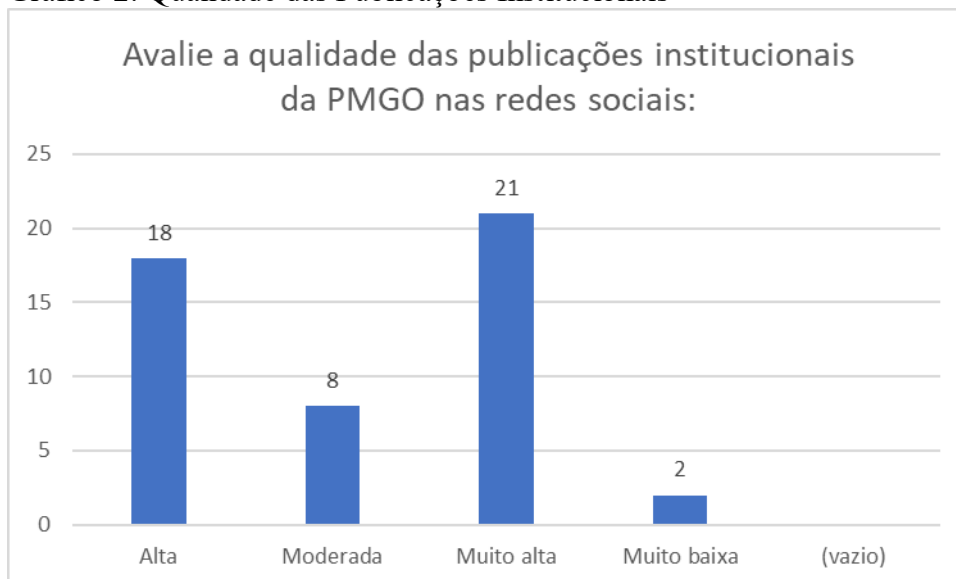
A Tabela 3 mostra que divulgação de operações (82,0%) configura a estratégia mais observada, seguida por campanhas educativas (58,0%) e interação com a comunidade (50,0%). Marmaczuk e Beiger (2024) analisam que divulgação operacional via redes sociais transforma a

comunicação institucional, mas a ênfase em operações pode polarizar opiniões, como apontado por Berberino e Araújo (2023).

Lima (2023) sugere que campanhas educativas fortalecem o marketing institucional, um aspecto que a PMGO pode expandir para equilibrar interações. Santos (2023) observa que interação comunitária desmistifica a imagem policial, indicando que a PMGO deve priorizar esse elemento para mitigar críticas. A ausência de “outra” estratégia (0,0%) reflete foco nas opções listadas, mas Silva (2019) destaca que estratégias limitadas podem restringir performances online, sugerindo diversificação para maior dialógica.

O Gráfico 2 demonstra que 40,0% (20) avaliaram a qualidade como alta, 38,0% (19) muito alta, 18,0% (9) moderada, 2,0% (1) baixa e 2,0% (1) muito baixa, com 78,0% de respostas positivas. Valadares e Delai (2025) destacam que qualidade alta no Instagram influencia percepção positiva, alinhado aos resultados. Beiger e Silva (2023) indicam que padronização visual otimiza qualidade, mas a minoria negativa sugere inconsistências, como discutido por Andrade (2020) em ações sociais.

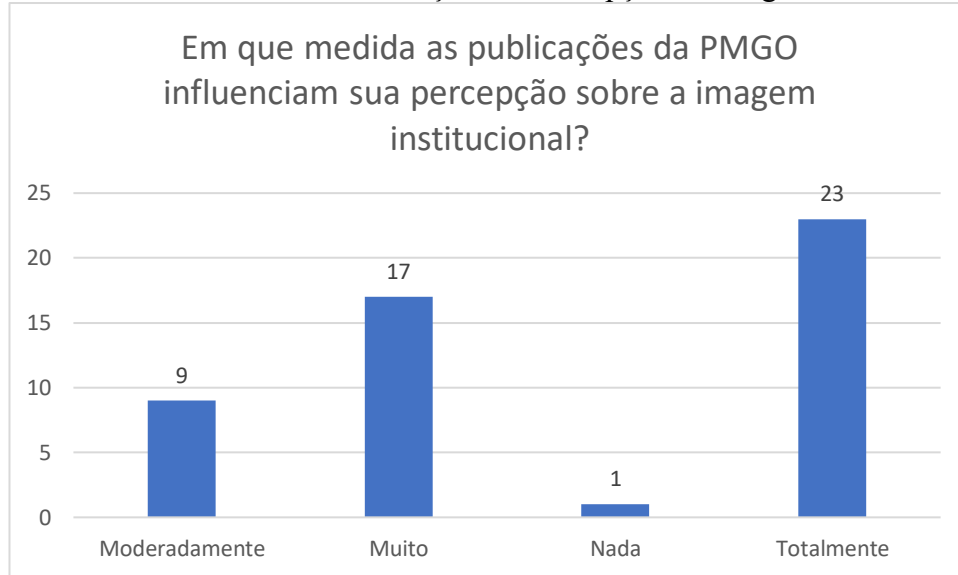
Gráfico 2: Qualidade das Publicações Institucionais



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025).

Assumpcao et al. (2019) observam que qualidade moderada reflete cultura organizacional, sugerindo que a PMGO invista em padronização para consolidar imagem. Ferreira e Filho (2022) reforçam que qualidade alta fortalece marketing, mas a moderada (18,0%) indica necessidade de treinamento em conteúdo digital. Santos e Albertini (2016) argumentam que qualidade influencia sociabilidade, um potencial para a PMGO mitigar críticas.

Gráfico 3: Influência das Publicações na Percepção da Imagem Institucional



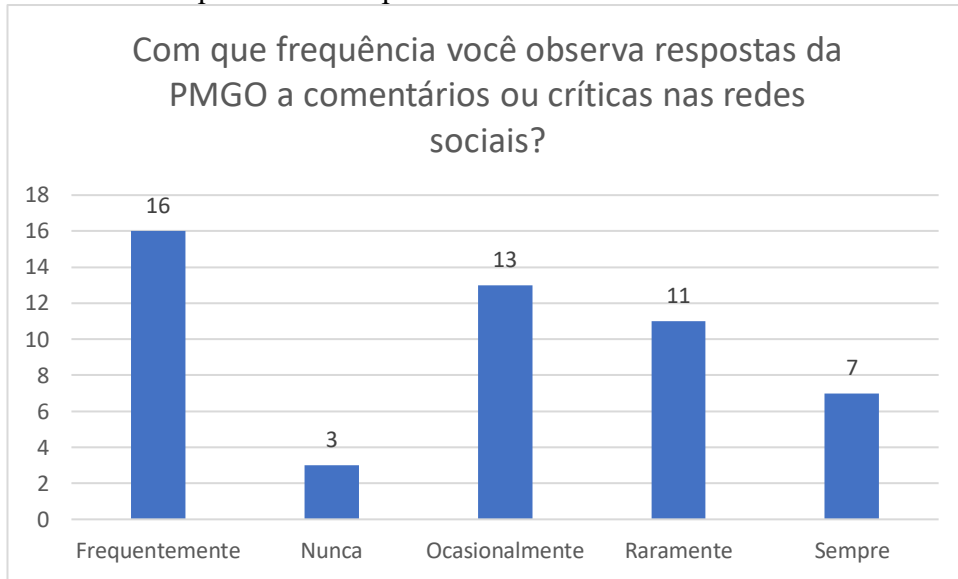
Fonte: Elaborado pelo Autor (2025).

O Gráfico 3 indica que 42,0% (21) atribuíram influência muito, 36,0% (18) totalmente, 18,0% (9) moderadamente, 2,0% (1) pouco e 2,0% (1) nada, com 78,0% de influência significativa. Silva (2019) analisa que performances online moldam imagem institucional, corroborando a influência total. Ferreira e Filho (2022) reforçam que marketing digital fortalece percepção, mas a minoria sem influência pode refletir desengajamento, como Ribeiro (2023) discute sobre riscos nas redes.

Santos e Albertini (2016) sugerem que influência moderada exige estratégias dialógicas, um potencial para a PMGO. Beiger e Silva (2023) observam que influência alta deriva de padronização, mas a moderada (18,0%) indica inconsistências em conteúdo. Tavares et al. (2023) destacam que influência total desmistifica a atividade policial, sugerindo que a PMGO explore campanhas para consolidar imagem.

O Gráfico 4 revela que 30,0% (15) observam respostas ocasionalmente, 28,0% (14) frequentemente, 18,0% (9) sempre, 18,0% (9) raramente e 6,0% (3) nunca, com 46,0% de respostas frequentes ou sempre. Ferreira et al. (2022) destacam que respostas a críticas fortalecem interação comunitária, mas a frequência ocasional (30,0%) sugere inconsistência, conforme Marmaczuk e Beiger (2024).

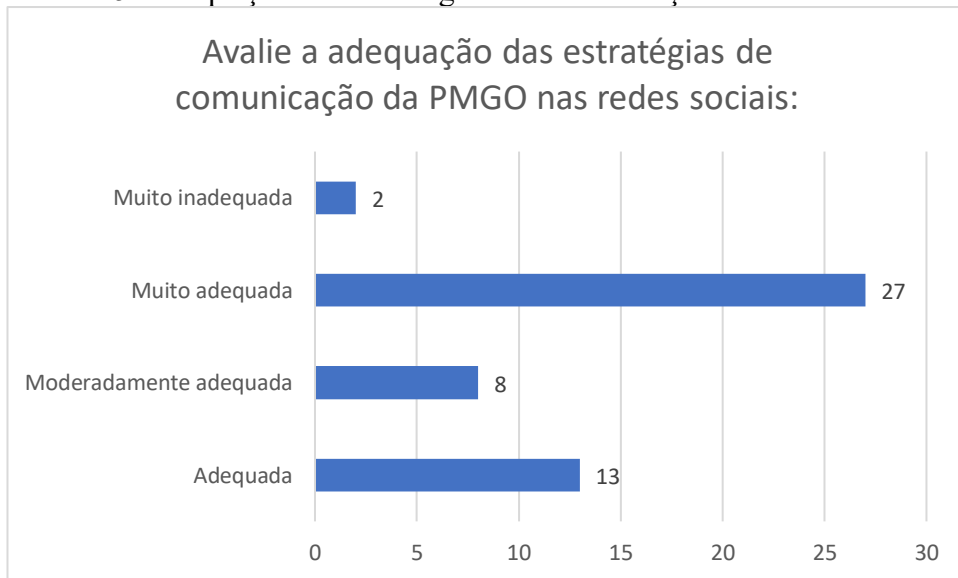
Gráfico 4: Frequência de Respostas a Comentários ou Críticas



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025).

Berberino e Araújo (2023) observam que respostas raras podem amplificar polarização, indicando que a PMGO deve padronizar interações para mitigar riscos. Silva e Silva (2024) reforçam que respostas frequentes ligam à polícia comunitária, mas a raridade (18,0%) reflete limitações, como workload. Lima (2023) sugere que respostas sempre (18,0%) otimizam marketing, um potencial para a PMGO.

Gráfico 5: Adequação das Estratégias de Comunicação



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025).

O Gráfico 5 mostra que 40,0% (20) avaliaram adequação como adequada, 36,0% (18) muito adequada, 18,0% (9) moderadamente adequada, 4,0% (2) inadequada e 2,0% (1) muito inadequada, com 76,0% de respostas positivas. Lima (2023) sugere que adequação alta deriva de marketing institucional, mas a moderada (18,0%) indica limitações, como desinformação, conforme Tavares et al. (2023).

Silva e Silva (2024) reforçam que estratégias ligadas à polícia comunitária otimizam adequação, um desafio para a PMGO. Assumpcao et al. (2019) observam que adequação moderada reflete cultura organizacional, sugerindo investimentos em treinamento. Beiger e Silva (2023) destacam que padronização eleva adequação, mas a inadequada (6,0%) aponta inconsistências. Santos (2023) indica que adequação alta desmistifica a imagem, um potencial para a PMGO.

Os impactos foram avaliados por escolha única, com análise fundamentada em Santos (2023), Silva e Silva (2024) e Tavares et al. (2023).

Tabela 5: Impactos percebidos nas publicações da PMGO na relação com a comunidade

Impactos Percebidos nas Publicações na Relação com a Comunidade (Pergunta 9, Escolha Única)	Quantidade	Porcentagem
Maior transparência	32	64,0%
Melhoria na confiança	14	28,0%
Polarização de opiniões	2	4,0%
Nenhum impacto	2	4,0%

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025).

A Tabela 5 revela que maior transparência (64,0%) é o impacto mais percebido, seguido por melhoria na confiança (28,0%), com baixa polarização ou ausência de impacto (8,0%). Santos (2023) analisa que transparência desmistifica a imagem policial na imprensa, um aspecto aplicável às redes sociais da PMGO. Silva e Silva (2024) destacam que confiança deriva de interação comunitária, mas a polarização (4,0%) sugere riscos, conforme Berberino e Araújo (2023).

Tavares et al. (2023) observam que transparência aproxima a população, indicando que a PMGO deve priorizar conteúdos educativos para consolidar impactos positivos. Andrade (2020) reforça que ações sociais ampliam confiança, mas a ausência de impacto (4,0%) pode refletir desengajamento, exigindo estratégias dialógicas. Ferreira et al. (2022) indicam que transparência em crises fortalece relação, um potencial para a PMGO mitigar polarização.

Tabela 6: Principal desafio na gestão da imagem da PMGO nas redes sociais

Principal Desafio na Gestão da Imagem	Quantidade	Porcentagem
Críticas públicas	35	70,0%
Desinformação	9	18,0%
Falta de padronização	3	6,0%
Outra	3	6,0%

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025).

A Tabela 6 indica que críticas públicas (70,0%) são o principal desafio, seguidas por desinformação (18,0%) e falta de padronização (6,0%). Ribeiro (2023) analisa que críticas nas redes ampliam riscos à imagem, exigindo respostas padronizadas, conforme Beiger e Silva (2023). Ferreira et al. (2022) sugerem que desinformação compromete interação, um desafio que a PMGO pode mitigar com estratégias dialógicas, como preconiza Santos e Albertini (2016).

A baixa falta de padronização (6,0%) reflete esforços institucionais, mas a predominância de críticas indica necessidade de protocolos para gerenciamento de crises digitais, conforme Marmaczuk e Beiger (2024). Lima (2023) observa que desinformação (18,0%) limita marketing, sugerindo monitoramento ativo. Silva (2019) destaca que críticas públicas moldam performances online, indicando que a PMGO deve integrar respostas para preservar legitimidade.

A pesquisa respondeu ao problema “De que forma o uso das redes sociais pela PMGO impacta a imagem institucional e a relação com a comunidade?”, identificando Instagram como principal rede, com alta qualidade e influência na percepção. Estratégias de divulgação e campanhas educativas fortalecem transparência e confiança, mas críticas públicas e desinformação configuram desafios.

As respostas ocasionalmente observadas e adequação das estratégias indicam potencial para interação, mas inconsistências demandam padronização. Flick (2009) valida a triangulação, confirmando que os achados respondem ao problema, orientando diretrizes para comunicação ética, promovendo legitimidade na PMGO.

## 5 CONCLUSÃO

A análise dos impactos decorrentes do emprego das redes sociais pela Polícia Militar de Goiás demonstra que o Instagram constitui o canal predominante para a comunicação institucional, com estratégias direcionadas à divulgação de operações policiais, à realização de campanhas educativas e à promoção de interações com a comunidade, elementos que contribuem para o incremento da transparência nas ações da corporação e para o reforço da confiança na vinculação entre a instituição e a sociedade.

Os dados coletados revelam elevada frequência de acesso diário às publicações, qualidade percebida como alta ou muito alta na maioria dos casos, e influência significativa na formação da percepção sobre a imagem institucional, com predomínio de respostas positivas que associam tais conteúdos a maior proximidade comunitária. A presença de desafios, como críticas públicas intensas e propagação de desinformação, evidencia a necessidade de mecanismos de resposta mais uniformes e proativos, capazes de neutralizar ameaças à credibilidade da PMGO e de preservar sua legitimidade no âmbito da segurança pública.

Os achados respondem ao problema de pesquisa ao indicar que a utilização das plataformas digitais, quando integrada aos preceitos da polícia comunitária, potencializa a construção de narrativas positivas e a mitigação de preconceitos sobre a atividade policial, conforme observado na desmistificação de rotinas operacionais e na redução de polarizações opinativas.

A pesquisa identifica limitações nas práticas atuais, como a concentração excessiva em uma única rede social e a inconsistência nas respostas a comentários, o que pode comprometer o alcance diversificado e a gestão eficaz de crises digitais. Recomenda-se a implementação de protocolos internos para a padronização da comunicação visual e discursiva, a capacitação contínua de agentes em ferramentas digitais e o monitoramento sistemático de conteúdos, visando alinhar as estratégias ao marketing institucional e à sociabilidade na segurança pública.

A investigação sugere caminhos para estudos subsequentes, como a inclusão de perspectivas comunitárias externas para uma avaliação mais abrangente da relação dialógica, ou a análise comparativa com outras corporações policiais para identificar boas práticas adaptáveis ao contexto goiano.

Os resultados reforçam o potencial das redes sociais como instrumento para o aprimoramento da imagem da PMGO, desde que gerenciadas com rigor técnico e alinhamento aos valores de transparência e responsabilidade, contribuindo assim para o fortalecimento da governança em segurança pública e para a consolidação de uma polícia mais integrada à sociedade.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Katyenni Trajano de. **Análise da imagem institucional da Polícia Militar de Alagoas: o olhar do profissional de relações públicas sobre as ações sociais da Polícia Militar em Alagoas e o relacionamento entre Polícia Militar e a sociedade.** 57 f. Trabalho de Conclusão do Curso (Bacharelado em Relações Públicas) – Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2020.
- ASSUMPCAO, Mirian et al. Reflexos das mídias sociais na cultura organizacional da Polícia Militar. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 18, n. 3, p. 394-417, 2019.
- BEIGER, Luana Gabriela Pereira; SILVA, Nairo de Oliveira Cardoso. A necessidade da padronização da atual marca da polícia militar do paraná em materiais visuais e sua relevância na comunicação institucional. **RECIMA21-Revista Científica Multidisciplinar-ISSN 2675-6218**, v. 4, n. 6, p. e463441-e463441, 2023.
- BERBERINO, Taylon Guimarães; ARAÚJO, Amanda de Campos. Liberdade de expressão frente ao crime de publicação ou crítica indevidado policial militar de minas gerais nas redes sociais. **Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro**, v. 9, n. 1, 2023.
- FERREIRA, Daniel Victor Sousa et al. E-Gov e o policiamento comunitário: as redes sociais online como mecanismo de interação com o público em tempos de pandemia. **Revista Brasileira de Segurança Pública**, v. 16, n. 3, p. 112-137, 2022.
- FERREIRA, João Paulo; 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.
- 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.
- MARMACZUK, Adriano Patrik; BEIGER, Luana Gabriela Pereira. Transformação da comunicação institucional da pmpr: redes sociais e novas tendências digitais. **RECIMA21-Revista Científica Multidisciplinar-ISSN 2675-6218**, v. 5, n. 10, p. e5105735-e5105735, 2024.
- RIBEIRO, Douglas Wesley. Análise de riscos dos policiais militares do estado do paraná nas redes sociais. **RECIMA21-Revista Científica Multidisciplinar-ISSN 2675-6218**, v. 4, n. 3, p. e432822-e432822, 2023.
- SANTOS, Bruno Azevedo dos; ALBERTINI, Lauriani Porto. Segurança pública, cidadania e sociabilidade: uma questão de polícia. **REVISTA DE TRABALHOS ACADÊMICOS UNIVERSO-SÃO GONÇALO**, v. 1, n. 2, p. 123-143, 2016.
- 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.

SILVA, Jacqueline Carvalho. Interacionismo e organizações: Performances on-line e imagem institucional da Polícia Militar de Pernambuco. **Dilemas-Revista de Estudos de Conflito e Controle Social**, v. 12, n. 3, p. 499-524, 2019.

SILVA, Jéssica Simeão Carneiro; SILVA, Luiz Fernando Bittencourt. Polícia Militar do Paraná através das mídias sociais e a sua ligação com a filosofia da Polícia Comunitária. **Brazilian Journal of Development**, v. 10, n. 1, p. 2277-2293, 2024.

TAVARES, Lara Francielly Santos; PIMENTEL, Kellen Aguiar Fragoso; AMORIM, Maxiany Brito. A utilização das redes sociais como ferramenta de informação e aproximação popular para desmistificação da atividade-fim da Polícia Militar. **Revista do Instituto Brasileiro de Segurança Pública (RIBSP)-ISSN 2595-2153**, v. 6, n. 14, p. 62-73, 2023.

VALADARES, Danielle Rinaldi; DELAI, Ana Maria da Silva. Análise da relevância da utilização do Instagram pela Polícia Militar do Paraná. **Brazilian Journal of Development**, v. 11, n. 1, p. e77021-e77021, 2025.

## APÊNDICE A – TÍTULO

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa intitulada O Uso das Redes Sociais pela Polícia Militar: Impactos na Imagem Institucional e na Relação com a Comunidade, conduzida por Danilo Siquira Coelho e vinculada ao Comando da Academia de Polícia Militar de Goiás. O objetivo deste estudo é analisar os impactos do uso das redes sociais pela PMGO na imagem institucional e na relação com a comunidade. Este questionário é anônimo e destinado a policiais militares da PMGO e membros da comunidade.

- Concordo em participar da pesquisa
- Não concordo

Qual é sua condição atual?

- Policial militar da PMGO
- Membro da comunidade

Há quanto tempo você interage com a PMGO ou observa suas ações?

- Menos de 1 ano
- 1 a 3 anos
- Mais de 3 anos

Quais redes sociais são utilizadas pela PMGO para comunicação institucional? (marque todas que se aplicam)

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Outra (especificar: \_\_\_\_\_)

Com que frequência você acessa as publicações da PMGO nas redes sociais?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Raramente ou nunca

Quais estratégias de comunicação você observa nas publicações da PMGO? (marque todas que se aplicam)

- Divulgação de operações
- Campanhas educativas
- Interação com a comunidade
- Outra (especificar: \_\_\_\_\_)

Avalie a qualidade das publicações institucionais da PMGO nas redes sociais:

- Muito baixa
- Baixa
- Moderada
- Alta
- Muito alta

Em que medida as publicações da PMGO influenciam sua percepção sobre a imagem institucional?

- Nada
- Pouco
- Moderadamente
- Muito
- Totalmente

Quais impactos você percebe nas publicações da PMGO na relação com a comunidade? (marque apenas uma)

- Maior transparência
- Melhoria na confiança
- Polarização de opiniões
- Nenhum impacto

Identifique o principal desafio na gestão da imagem da PMGO nas redes sociais:

- Desinformação
- Críticas públicas
- Falta de padronização
- Outra (especificar: \_\_\_\_\_)

Com que frequência você observa respostas da PMGO a comentários ou críticas nas redes sociais?

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Sempre

Avalie a adequação das estratégias de comunicação da PMGO nas redes sociais:

- Muito inadequada
- Inadequada
- Moderadamente adequada
- Adequada
- Muito adequada