



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



TIAGO GABRIEL DE JESUS SILVA ANTUNES

**A IMPORTÂNCIA DA FERRAMENTA INSTAGRAM PARA A APROXIMAÇÃO DO
CIDADÃO ATRAVÉS DO FORTALECIMENTO DA IMAGEM DA POLÍCIA
MILITAR DE GOIÁS (PMGO) NAS REDES SOCIAIS SOB A VISÃO DO
MORADORES DO SETOR LESTE UNIVERSITÁRIO E PRAÇAS DA 8ª CIA DA
CAPM**

GOIÂNIA-GO

2024

TIAGO GABRIEL DE JESUS SILVA ANTUNES

**A IMPORTÂNCIA DA FERRAMENTA INSTAGRAM PARA A APROXIMAÇÃO DO
CIDADÃO ATRAVÉS DO FORTALECIMENTO DA IMAGEM DA POLÍCIA
MILITAR DE GOIÁS (PMGO) NAS REDES SOCIAIS SOB A VISÃO DO
MORADORES DO SETOR LESTE UNIVERSITÁRIO E PRAÇAS DA 8ª CIA DA
CAPM**

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 da Prof.^a Esp. Carine Barsanulfo de Souza.

GOIÂNIA-GO

2024

A IMPORTÂNCIA DA FERRAMENTA INSTAGRAM PARA A APROXIMAÇÃO DO CIDADÃO ATRAVÉS DO FORTALECIMENTO DA IMAGEM DA POLÍCIA MILITAR DE GOIÁS (PMGO) NAS REDES SOCIAIS SOB A VISÃO DO MORADORES DO SETOR LESTE UNIVERSITÁRIO E PRAÇAS DA 8ª CIA DA CAPM

THE IMPORTANCE OF THE INSTAGRAM TOOL FOR CLOSING CITIZENS THROUGH STRENGTHENING THE IMAGE OF THE MILITARY POLICE OF GOIÁS (PMGO) ON SOCIAL NETWORKS FROM THE VIEW OF RESIDENTS OF THE EAST UNIVERSITY SECTOR AND SQUARES OF THE 8th CAPM CIA

Tiago Gabriel de Jesus Silva Antunes¹
Carine Barsanulfo de Souza²

Resumo

Este trabalho teve por objetivo: explorar como a plataforma de mídia social *Instagram* pode melhorar a reputação institucional da PMGO e promover conexões mais fortes entre os policiais militares e a comunidade local, conforme percebido pelos moradores do Setor Universitário Leste e pelos soldados alistados do 8ª CIA do Comando de Academia da Polícia Militar (CAPM). A metodologia empregada tratou-se de um estudo descritivo-exploratório, mediante aplicabilidade de questionário destinado à 50 (cinquenta) indivíduos, entre policiais militares da 8ª CIA do CAPM e moradores, com faixa etária entre 20 e 50 anos. A partir dos resultados, é possível reforçar que a gestão do *Instagram* para os batalhões da PMGO vem diariamente, fomentando o diálogo é crucial para facilitar a comunicação eficaz entre a instituição militar e seu público. Essa abordagem também é aplicável à população de Goiânia-GO, potencializando ainda mais a eficácia geral da comunicação. Conclui-se, portanto, que o *Instagram* da PMGO através de sua assessoria, tem feito esforços significativos para conectar e envolver as pessoas por meio de uma nova abordagem: as mídias sociais.

Palavras-chave: Instagram; Comunicação eficaz; PMGO; Goiânia-GO.

Abstract

This work aimed to: explore how the social media platform *Instagram* can improve PMGO's institutional reputation and promote stronger connections between military police officers and the local community, as perceived by residents of the East University Sector and enlisted soldiers of the 8th CIA of the Military Police Academy Command (CAPM). The methodology used was a descriptive-exploratory study, using a questionnaire aimed at 50 (fifty) individuals, including military police officers from the 8th CIA of the CAPM and residents, aged between 20 and 50 years. Based on the results, it is possible to reinforce that *Instagram* management for the PMGO battalions comes daily, fostering dialogue is crucial to facilitate effective communication between the military institution and its public. This approach is also applicable to the population of Goiânia-GO, further enhancing the overall effectiveness of communication.

¹ Aluno do Curso de Formação de Praças – 2ª Turma, Especialização em Polícia e Segurança Pública do Comando da Academia de Polícia Militar de Goiás, E-mail: tiagogabrielups@gmail.com. Telefone: (62) 99328-4258.

² Professora Orientadora do Programa de Pós-Graduação e Extensão do Comando da Academia de Polícia Militar e Especialista em Políticas e Gestão de Segurança Pública. E-mail: cbarsanulfo@gmail.com Telefone: (62) 98257-3040.

It is concluded, therefore, that PMGO's Instagram, through its consultancy, has made significant efforts to connect and engage people through a new approach: social media.

Keywords: Instagram; Effective communication; PMGO; Goiânia-GO.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Borges (2017), o conceito de segurança pública traz à mente certas entidades institucionais que são financiadas por impostos e encarregadas de salvaguardar a sociedade. No entanto, existe um equívoco de que estes órgãos deveriam ser os únicos responsáveis pela manutenção do controle, enquanto os cidadãos simplesmente pagam impostos, levando a uma desconexão caótica entre a sociedade e a segurança pública a nível nacional. Felizmente, a presença predominante da tecnologia na sociedade atual oferece uma oportunidade valiosa para colmatar esta lacuna e estabelecer uma relação mais próxima e informada entre estas instituições.

No início, vários gerentes de projeto são movidos pelo fascínio do status e pela ilusão de autoridade que acompanha o uniforme. No entanto, à medida que confrontam as normas e ideologias sociais prevalecentes, torna-se evidente que existem numerosos princípios morais e éticos, como o individualismo, que desconsideram o bem-estar dos outros. Estes valores são muitas vezes perpetuados pelos meios de comunicação social, especialmente através de anúncios concebidos para manipular as ações das pessoas e promover o consumismo. Consequentemente, isto dá origem a divisões e conflitos sociais (Santana, 2019).

Numa sociedade impulsionada pela tecnologia, os meios digitais podem servir como uma ferramenta valiosa na divulgação da consciência sobre a segurança pública, apesar dos desafios que possam surgir. Ao apresentar a diversidade de projetos iniciados pela força policial, a população pode gradualmente desenvolver um sentimento de confiança na instituição. Portanto, os meios digitais desempenham um papel crucial no apoio às instituições, fornecendo serviços eficientes e utilizando vários avanços tecnológicos, transformando, em última análise, a forma como as pessoas consomem notícias (Silva, 2016).

Para atingir este objetivo, é crucial promovê-lo de forma eficaz numa série de canais digitais. Entre as diversas opções disponíveis, o Instagram surge como plataforma de destaque devido ao seu amplo alcance junto ao público, conforme documentado pelo G1 Notícias (2020). Com surpreendentes dois mil milhões de utilizadores ativos em todo o mundo, o impacto do Instagram na sociedade contemporânea não pode ser negado. No Brasil, o Instagram ocupa uma posição significativa como uma das plataformas de mídia social mais utilizadas, ostentando

uma base de usuários de mais de 180 milhões de indivíduos. Isto representa impressionantes 85% da população do país, conforme informa a referida publicação.

Através da utilização adequada do Instagram, a Polícia Militar do Estado de Goiás (PMGO) demonstrou com sucesso o potencial desta plataforma como forma de aprimorar seus serviços e fortalecer a posição da instituição por meio do marketing de relacionamento e da propagação de notícias. Além disso, o Instagram promove a participação ativa dos cidadãos, cultivando um sentimento de unidade e proximidade com a força policial.

Este estudo concentrou-se em examinar os serviços oferecidos pela PMGO em sua página oficial do Instagram, especificamente do ponto de vista das autoridades e do público em geral. A finalidade foi levantar dados sobre como a população percebe a imagem do PMGO e analisar os resultados de seus serviços até o momento. Além disso, a pesquisa explorou como o PMGO utiliza sua conta oficial no Instagram para promover um relacionamento mais próximo com os cidadãos goianos, ao mesmo tempo que reforça a reputação positiva e o nome imaculado da instituição.

Olhando por outro ângulo, o marketing é responsável por gerar valor para os destinatários da publicidade, que neste caso são os cidadãos goianos que recebem o serviço de segurança pública. A marca (PMGO) cumpre com sucesso o seu objetivo de construir relacionamentos e estabelecer uma presença forte ao se integrar na vida das pessoas (cidadãos).

Além disso, é amplamente reconhecido que a instituição pode estabelecer conexões duradouras utilizando o Instagram como ferramenta de marketing. Isto permite que a PMGO obtenha informações sobre as necessidades e desejos do público, permitindo-lhe desenvolver serviços que atendam a essas demandas. Uma comunicação eficaz desta natureza tornou-se indispensável para todos os tipos de instituições, incluindo as do sector público. A importância do marketing de relacionamento da PMGO e a experiência do cidadão resultante não podem ser exageradas no cenário atual. Para apoiar este estudo, fontes acadêmicas recentes e coleta de dados servirão como fontes primárias de informação.

Ao longo da investigação desses temas, surgiram indagações significativas: qual a percepção e recepção do público em relação às intervenções da PMGO em sua página oficial do Instagram em Goiás? como é que o PMGO gere e organiza eficazmente esta plataforma, ao mesmo tempo que mantém uma imagem institucional positiva? a presença da PMGO no Instagram contribuiu para melhorar a sua reputação geral? é evidente que esses assuntos possuem imensa relevância e urgência social, necessitando de respostas claras por parte da Polícia Militar. Essas preocupações urgentes foram exaustivamente examinadas e deliberadas neste artigo.

Este trabalho teve como objetivo principal: foi explorar como a plataforma de mídia social Instagram pode melhorar a reputação institucional da PMGO e promover conexões mais fortes entre os policiais militares e a comunidade local, conforme percebido pelos moradores do Setor Universitário Leste e pelos soldados alistados do 8ª CIA do CAPM.

Em termos de objetivos específicos: definir o conceito de mídia digital, com particular enfoque no Instagram, examinar o impacto das ferramentas digitais na força policial e na sua interação com a sociedade, avaliar a utilização eficaz da informação na plataforma, e abordar quaisquer desafios ou indivíduos notáveis que possam surgir. Além disso, foi realizada uma análise para determinar se o PMGO utiliza efetivamente o Instagram para interagir com a comunidade e manter uma imagem positiva para a instituição.

Para atingir os objetivos pretendidos, é fundamental enfatizar a abordagem metodológica empregada na elaboração deste artigo. Assim, a etapa inicial envolveu a realização de pesquisa bibliográfica descritiva, com foco na coleta de fontes primárias, como livros e periódicos, que aprofundam o tema da mídia digital e seu impacto nas organizações policiais. Essas fontes foram utilizadas para construir uma revisão abrangente da literatura.

A pesquisa de campo foi realizada como fonte secundária, utilizando um questionário aplicado a soldados rasos da 8ª CIA do CAPM. O objetivo desta pesquisa foi obter insights sobre a percepção deles sobre a ferramenta Instagram e seu papel na melhoria da imagem do PMGO e na promoção de relações comunitárias mais próximas. O estudo está organizado em cinco capítulos, sendo a Seção 1 uma introdução. Neste capítulo, o tópico é introduzido e uma visão geral é fornecida, juntamente com uma discussão dos problemas, justificativa e objetivos do estudo.

A Seção 2 aprofundou-se no domínio dos conceitos de mídia digital, explorando vários aspectos e avanços neste campo. Em seguida, foi apresentada uma breve visão geral da plataforma Instagram, juntamente com um exame de sua influência na instituição PMGO. Na seção 4 foram delineados os procedimentos metodológicos, incluindo a realização de pesquisa de campo e a utilização de análise qualitativa para avaliar os dados coletados por meio de questionário aplicado aos militares da 8ª CIA do CAPM da PMGO, localizado em Goiânia-GO. Por fim, a seção 5 apresentou as considerações finais deste estudo.

2 REVISÃO TEÓRICA

Nesta seção, discutiu-se sobre o conceito de mídias digitais e o poder da plataforma Instagram, em específico a conta da PMGO, influência que as mídias digitais trazem para a PMGO e sua relação com a sociedade, no uso eficaz de seus dados, além das barreiras iminentes.

2.1 ASPECTOS CONCEITUAIS DE MÍDIAS DIGITAIS E O PODER DO INSTAGRAM

Gonçalves (2019) enfatiza que o objetivo principal da mídia é obter controle sobre a sociedade para gerar lucro. Na prossecução deste objetivo, os meios de comunicação social têm sensacionalizado³ a informação, centrando-se nos desastres, nas catástrofes e na insegurança social. Isto inspira grande medo na sociedade, pois tudo o que é apresentado nos meios digitais serve ao propósito último de lucro e dominação.

Com base nisso, pode-se deduzir que, na era atual, existe uma crença crescente de que a mídia possui a capacidade de moldar a percepção da realidade pela sociedade. Essa noção leva em consideração os avanços na tecnologia de comunicação que surgiram ao longo do tempo. À medida que os meios de comunicação social se tornaram parte integrante da vida quotidiana, tornaram-se um fator significativo no exercício de controlo sobre a sociedade. Os indivíduos que detêm autoridade dentro dos meios de comunicação social têm o poder de influenciar e manipular, exercendo assim um certo nível de controlo (Silva, 2019).

Os meios de comunicação digitais desempenham um papel significativo no domínio da segurança pública, particularmente na sua capacidade de monitorizar e influenciar o desempenho da polícia. Uma das suas principais funções é proporcionar aos cidadãos acesso a informações atualizadas sobre eventos em curso, incluindo notícias de interesse público. Ao fazê-lo, capacita os indivíduos a responsabilizar as autoridades e instituições pelas suas ações (Silva, 2019).

Esta relação simbiótica entre os meios de comunicação social e a sociedade contribui para a formação de uma identidade policial coletiva. Contudo, vale a pena notar que os meios de comunicação social apresentam muitas vezes uma perspectiva tendenciosa, concentrando-se principalmente nos confrontos policiais e nas questões relacionadas com o crime. É crucial

³ “exagerar com a intenção de causar caos ou polémica”

realizar mais investigação para compreender plenamente as implicações e a eficácia do controlo da atividade policial conduzido pelos meios de comunicação social (Silva, 2019).

Para cumprir o seu dever de prestar um serviço público de elevada qualidade e defender o princípio constitucional da liberdade de expressão, os meios de comunicação social devem participar ativamente nas atividades do Primeiro-Ministro. É crucial que os meios de comunicação social se abstenham de distorcer os factos e, em vez disso, apresentem uma representação precisa da realidade, uma vez que uma parte significativa da sociedade depende dos meios de comunicação social para a sua compreensão do mundo. Segundo Pompéu e Marini (2012), a mídia desempenha um papel vital na formação da percepção pública.

Além disso, Mello e Toigo (2004) afirmam que o fardo do combate ao crime não deve recair apenas sobre a aplicação da lei; em vez disso, deveria abranger o esforço coletivo da sociedade. Por isso, é crucial que os meios de comunicação forjem uma aliança mais forte com as agências responsáveis pela aplicação da lei, garantindo a proteção dos interesses da sociedade, em vez de atenderem apenas às preferências dos seus financiadores.

Em termos do envolvimento dos meios de comunicação social na regulação das atividades policiais, é crucial que tanto as organizações de comunicação social como as agências responsáveis pela aplicação da lei tenham cautela na abordagem dos seus respectivos desafios. Pode ser mais adequado que os meios de comunicação social e os órgãos responsáveis pela aplicação da lei colaborem no combate às atividades criminosas e na promoção da integração da força policial e da sociedade (Santos-Júnior et al., 2011).

Conforme afirmam Souza e Giglio (2015), a disseminação de informações por meio de plataformas digitais necessita da utilização de um instrumento potente. Ao utilizar a ferramenta adequada, a mensagem pode ser distribuída de forma eficaz, atingindo uma vasta gama de grupos demográficos-alvo e promovendo uma percepção positiva de locais específicos ou figuras públicas, entre outras coisas.

No domínio da disseminação de informação, as redes sociais emergiram como poderosas plataformas de mídia, compartilhando rapidamente informações e proporcionando novas perspectivas para a indústria do marketing. Essas tecnologias são utilizadas por usuários em todo o mundo, e um exemplo digno de nota é o Instagram, que se destaca como uma ferramenta de comunicação de destaque (Brasil, 2015).

2.1.1 A FERRAMENTA *INSTAGRAM* E A PÁGINA DA PMGO

Após uma análise cuidadosa, torna-se evidente que as plataformas de redes sociais, como o Instagram, apresentam oportunidades significativas e recursos inestimáveis para indivíduos, marcas e instituições em todo o mundo. Estas plataformas servem como janelas através das quais se pode partilhar valores, estabelecer autoridade e interagir com a sociedade, tornando-as ferramentas indispensáveis no panorama digital atual (Piza, 2012).

O Instagram, originalmente derivado do amálgama do Burbn, um aplicativo projetado para os usuários compartilharem sua localização, fotos, vídeos e planos de fim de semana, passou por uma transformação quando seus fundadores, Kevin e Mike, reconheceram a complexidade de seus vários recursos e optaram por focar na sua vertente mais cativante: a fotografia (Oliveira, 2021).

Controlada pela Meta, conglomerado americano de tecnologia e mídia social com sede na Califórnia, a ferramenta Instagram visa capacitar indivíduos para formar comunidades e se conectar com o mundo (Meta, 2022). Como resultado, esta plataforma permite aos usuários criarem contas com uma descrição de perfil, bem como compartilhar fotos e vídeos em seu *feed*. O *feed* serve como um hub central para o conteúdo publicado, permitindo diversas interações como curtir, compartilhar, comentar e salvar (Meta, 2022).

O departamento de comunicação (PM/5) do PMGO adotou recentemente uma estratégia para interagir com o público através de cinco redes sociais populares: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* e *WhatsApp*. Esta iniciativa foi implementada em 2012, segundo Caldas (2017), marcando um desenvolvimento relativamente recente para o departamento.

A partir de agora, a conta do Instagram do PMGO ultrapassou a sua contraparte no *Facebook* em termos de seguidores, ostentando um total de 358.000 seguidores engajados. Isso pode ser atribuído ao alto nível de interação, evidenciado pelo número significativo de curtidas, comentários e compartilhamentos nas postagens do perfil (Meta, 2022). Segundo Caldas (2017), a gestão da conta do Instagram do PMGO ficou mais organizada a partir de 2015, quando os fotógrafos do PM/5 assumiram a responsabilidade de curadoria do perfil. Estes profissionais têm produzido consistentemente imagens com a assinatura da instituição, resultando em resultados positivos, nomeadamente em termos de crescimento de seguidores, desde a implementação de estratégias específicas para esta plataforma.

O potencial da plataforma é confirmado pela sua natureza única como uma rede social distinta e pela sua capacidade de aumentar o valor, o reconhecimento, a relevância e a autoridade da corporação. Além disso, serve como uma ferramenta valiosa para promover os diversos e inestimáveis serviços oferecidos pela PMGO, facilitados através dos seus policiais.

Esta plataforma oferece a oportunidade de estabelecer conexão e construir relacionamento com o público-alvo (Silva, 2019).

Dentro deste contexto particular, existem postagens que chamam a atenção dos cidadãos pela sua relevância para a relação entre o PMGO e a sociedade. Além disso, a eficácia desta instituição pública no tratamento de questões contemporâneas na comunicação pública brasileira também é um fator de interesse. Porém, o PM/5 deve navegar por certas variáveis para estabelecer uma conexão sólida com a sociedade por meio das mídias sociais. Apesar do seu compromisso com a transparência, as informações divulgadas pelo PM/5 devem ser cuidadosamente adaptadas para estas plataformas (Caldas, 2017).

Pode-se observar que o Instagram possui a vantagem de promover conexão, aproximação e relacionamento com seus usuários, além de um conjunto de ferramentas que potencializam esse engajamento, resultando em uma experiência mais agradável e atrativa. Isso, por sua vez, facilita a comunicação e a conscientização pública, elevando o nível de relevância, autoridade e reconhecimento da corporação dentro da comunidade (Oliveira, 2021).

Dado o exposto, infere-se que, para que os perfis de *Instagram* de batalhões da PMGO possam de fato, gerar resultados e alcançar os objetivos institucionais e essenciais para a instituição, é essencial a realização de um trabalho dedicado, onde aborde-se conteúdos relevantes para a sociedade, explorando os vários mecanismos e ferramentas disponíveis no *Instagram*, de modo eficaz e estratégico (Oliveira, 2021).

2.2 A INFLUÊNCIA QUE AS MÍDIAS DIGITAIS TRAZEM PARA A PMGO E SUA RELAÇÃO COM A SOCIEDADE, NO USO EFICAZ DE SUAS INFORMAÇÕES, ALÉM DOS OBSTÁCULOS EMINENTES

É importante notar que o PM teve interações frequentes com os meios de comunicação social, o que por vezes pode ter impacto na percepção e compreensão da violência. Atualmente, o PM desempenha um papel crucial na salvaguarda dos direitos dos cidadãos e é considerado a principal entidade governamental responsável pela defesa dos direitos individuais e coletivos (Lopes, 2018).

O PMGO, como instituição, passa por contínua transformação. No passado, as informações relativas aos batalhões eram estritamente restritas à Polícia Militar, sendo qualquer divulgação considerada uma violação do protocolo. A imprensa teve acesso limitado a detalhes sobre as operações policiais, resultando na falta de conscientização pública sobre a natureza do envolvimento do PM em vários incidentes (Teixeira, 2019).

Ao longo dos anos, tanto os estados do Brasil quanto de Goiás desenvolveram canais de comunicação com o público, permitindo o relato de diversos eventos e projetos significativos. Em particular, os casos de violência são frequentemente cobertos pelos meios de comunicação social, proporcionando uma oportunidade para as intervenções do PM ganharem a atenção e a sensibilização do público (Teixeira, 2019).

Reiner (2004) argumenta que o objetivo principal do PM é manter a ordem através da implementação de estratégias de policiamento visíveis que priorizem iniciativas comunitárias. No entanto, os meios de comunicação tendem a sensacionalizar as suas ações, distorcendo a verdadeira natureza do seu trabalho em prol da criação de notícias teatrais. O autor destaca como a mídia muitas vezes retrata o crime como fonte de conteúdo, transformando-o em espetáculo para consumo público.

À luz da tendência da imprensa de se envolver em tal comportamento e na divulgação de notícias imprecisas, a mídia acaba colhendo os benefícios enquanto o PMGO sofre. As pessoas desenvolvem uma forte aversão à informação distorcida perpetuada pelos meios de comunicação, o que é verdadeiramente desanimador (Santana, 2019).

Além disso, a falta de apoio governamental alimenta diretamente a oposição da sociedade à instituição, apesar de esta crença ser infundada. É importante notar que os PMs são amplamente treinados para combater essa atividade criminosa flagrante e reduzir efetivamente os índices de violência (Santana, 2019).

Segundo Marcon (2015), a securitização de determinadas questões, que muitas vezes leva a críticas à instituição por parte da sociedade, infunde medo em alguns indivíduos e gera polêmicas que incomodam os agentes. Estas críticas baseiam-se em percepções tendenciosas, porém Teixeira (2019) defende que nem todas as notícias sobre a PM têm a intenção de prejudicar, isto é, são inúmeros os meios de comunicação que enaltecem o trabalho do PM e iniciativas como o PROERD visam retirar os jovens das ruas.

Em essência, esta é a relação ideal que deveria existir entre a imprensa, os policiais e a sociedade – uma relação amigável onde ambas as partes dependem uma da outra diariamente, destacando os benefícios que o trabalho da polícia traz para a sociedade. Através desta relação, as notícias serão transmitidas na sua verdadeira essência, as ações policiais serão valorizadas e a sociedade ficará bem-informada (Santana, 2019).

3 METODOLOGIA

Este estudo consistiu em uma revisão de literatura qualitativa e descritiva. Como sugere Gil (2008), a pesquisa bibliográfica oferece a vantagem de acessar um espaço amostral maior, o que seria inviável de se conseguir por meio de pesquisas de campo que exijam a coleta de dados diretamente de sujeitos em diversas localidades.

Ao utilizar esta abordagem específica, é vital reconhecer a possibilidade de imprecisões nos dados publicados pelo (s) autor (es), e é responsabilidade do pesquisador examinar minuciosamente as informações fornecidas antes de tentar replicá-las. Para organizar o artigo de forma eficaz.

Foi realizada uma busca minuciosa nas bases de dados SciELO, Google Acadêmico e Biblioteca Digital PMGO utilizando palavras-chave específicas como mídia digital, Instagram e PMGO. O objetivo é agilizar o exame de periódicos completos, bem como de livros, artigos, dissertações e teses que possam contribuir para uma compreensão abrangente do tema.

Para obter informações sobre as perspectivas dos soldados sobre o impacto dos meios de comunicação digitais, especialmente o Instagram, na melhoria da imagem da instituição e na promoção do envolvimento da comunidade, foi realizada uma pesquisa de campo. Isso envolveu a realização de entrevistas semiestruturadas e a aplicação de um questionário aos moradores do Setor Universitário Leste e aos soldados rasos da 8ª CIA do PMGO CAPM.

O questionário, elaborado no *Google Forms*, foi compartilhado por meio de um link do *WhatsApp* e distribuído aos respondentes. A população amostral foi composta por residentes e militares rasos, de ambos os sexos, abrangendo aqueles que exercem funções operacionais e administrativas no CAPM, especificamente na 8ª CIA, localizada em Goiânia-GO. A amostra foi determinada em 50 indivíduos, sendo policiais militares da 8ª CIA do CAPM e residentes com idade entre 20 e 50 anos.

Sob a perspectiva de Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa *survey* caracteriza-se pela obtenção de informações ou dados sobre atributos, ações ou opiniões de uma população específica, que é indicada como representativa da população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, tipicamente um questionário.

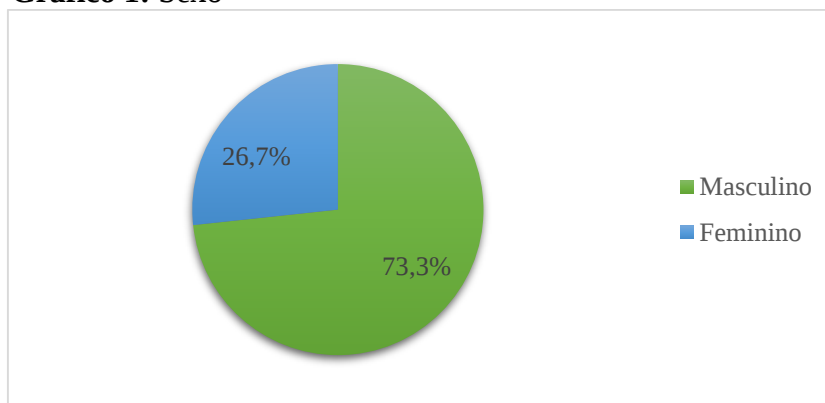
A análise dos dados, na visão de Gil (2019), é o ato de observar, categorizar, classificar ou combinar evidências de acordo com as hipóteses iniciais da pesquisa. Gil sugere ainda duas abordagens gerais e quatro modelos específicos para a condução da investigação. Após a coleta dos dados, estes serão organizados em uma base de dados através do programa *Excel* versão 2016 a ser realizada a análise dos resultados, utilizando a estatística descritiva.

Finalmente, após essa coleta de dados, as respostas obtidas pelo questionário e documental, os dados serão sistematizados, analisados e discutidos, a fim de prever se a problemática, as hipóteses e os objetivos foram alcançados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No primeiro momento, foi necessário que os participantes pontuassem sobre seu sexo, obtendo um percentual de 73,3% para o sexo masculino e 26,7% para o sexo feminino, conforme disposto no **Gráfico 1**:

Gráfico 1: Sexo

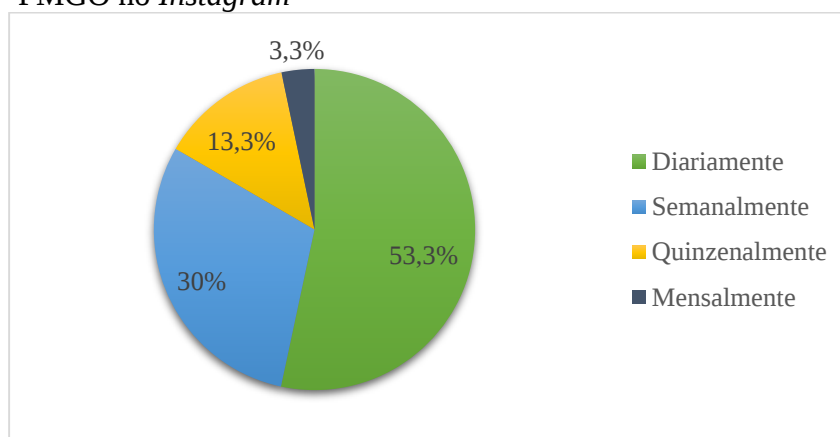


Fonte: Dados da pesquisa (2024)

No que diz respeito à faixa etária, 50% dos respondentes possuíam entre 22 e 30 anos, 46,7% de 31 a 50 anos e 3,3% de 16 a 21 anos. E, posteriormente, referente ao grau de escolaridade, 56,7% descreveram ter o ensino superior completo, 33,3% pós-graduação completa, 6,7% ensino superior incompleto e 3,3% pós-graduação incompleta. Não houve respondentes para os demais níveis de escolaridade.

Inserindo-se na temática, foi indagado aos entrevistados, sobre a frequência que eles acompanham e visualizam as intervenções da PMGO, na página oficial do *Instagram* da referida corporação, onde 53,3% expuseram ser diariamente, 30% semanalmente, 13,3% quinzenalmente e 3,3% mensalmente, segundo o disposto no **Gráfico 2**:

Gráfico 2: Frequência de acompanhamento e visualização das intervenções da PMGO no *Instagram*



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

As informações apresentadas revelam que os moradores de Goiás, principalmente os de Goiânia, acompanham e se envolvem ativamente com as ações realizadas pelo PMGO para garantir a segurança pública. Mais de metade dos participantes no estudo confirmaram a sua consciência destes esforços, que são efetivamente comunicados através da plataforma Instagram.

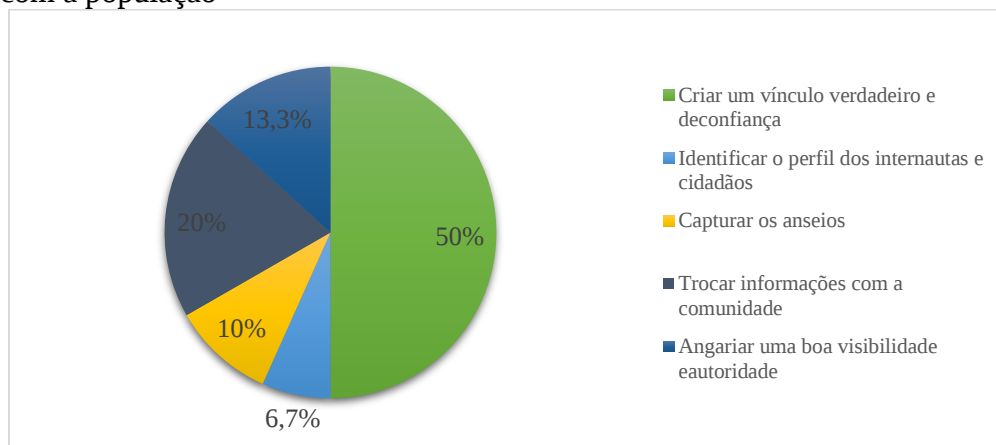
A importância da utilização das redes sociais como ferramenta para promover e moldar a percepção dos estabelecimentos militares é sublinhada por Soares (2018). É imperativo compreender a influência das redes sociais na representação da imagem de uma organização militar, a fim de comunicar eficazmente o seu significado e estabelecer ligação com os destinatários pretendidos.

Em sua revisão de literatura, Figueiredo (2011) destacou a correlação entre as atividades online do PM de São Paulo e suas descobertas. Ele foi um dos pioneiros no reconhecimento da importância da utilização das mídias sociais pelas organizações militares e na defesa de sua incorporação ao planejamento estratégico da PMSP.

Através do seu estudo, Figueiredo (2018) enfatizou ainda o papel crucial das redes sociais na promoção do envolvimento e do diálogo entre as instituições militares e o público, especialmente a população que beneficia diretamente das operações policiais.

Na sequência, referente ao fato de como a população visualizava o potencial e a abrangência das redes sociais como um instrumento de contato com a comunidade, obteve os seguintes dados descritos no **Gráfico 3:**

Gráfico 3: Potencial e abrangência das redes sociais como uma ferramenta de contato com a população



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

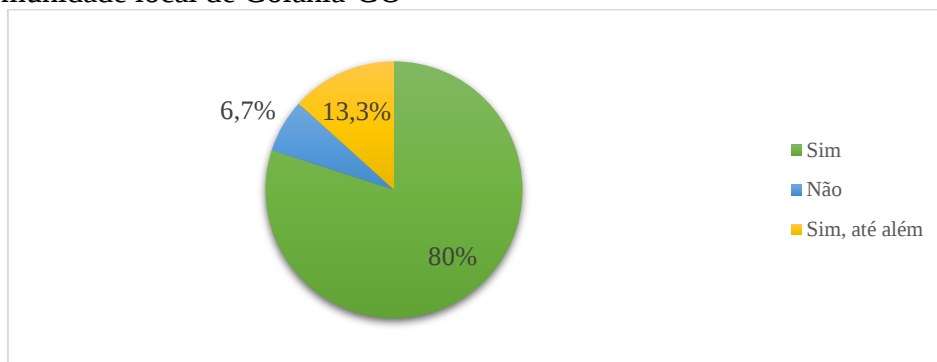
Em termos de utilização das redes sociais como meio de envolvimento com a sociedade, metade dos entrevistados (50%) acredita que a abordagem principal do PMGO deveria ser estabelecer uma conexão autêntica e confiável. Seguindo isso, 20% dos entrevistados sugerem a troca de informações com a comunidade, 13,3% enfatizam a importância de ganhar visibilidade e autoridade, 10% destacam a importância de captar desejos e 6,7% enfatizam a necessidade de identificar os perfis dos internautas e dos cidadãos.

Com base nessas constatações, fica evidente que os militares, principalmente no contexto do perfil PMGO, priorizam o estabelecimento de uma conexão genuína e confiável com seu público, ao invés de focar nos indivíduos responsáveis pela gestão e criação do conteúdo. Onde, o ponto chave é o forte vínculo entre a instituição e o seu conteúdo, garantindo que ele tenha repercussão junto ao público.

Oliveira (2021), em sua pesquisa sobre os desafios da integração do marketing digital no Instagram com o marketing institucional para organizações militares, destaca a importância dos usuários que mantêm conexões dentro de uma rede, como o Instagram, e constroem relacionamentos baseados na confiança e afinidade com o conteúdo fornecido. Isso permite mensurar a satisfação dos seguidores e a importância que eles atribuem às atividades desenvolvidas pela corporação

Após, indagou-se aos entrevistados se eles acreditavam que mediante as publicações da PMGO, havia uma valorização institucional e se fornecia a comunicação necessária para com a comunidade local de Goiânia-GO, tendo 80% das assertivas para SIM, 6,7% das assertivas para NÃO e 13,3% das assertivas para SIM, ATÉ ALÉM, segundo o demonstrado no **Gráfico 4:**

Gráfico 4: Publicações da PMGO – valorização institucional e comunicação com a comunidade local de Goiânia-GO



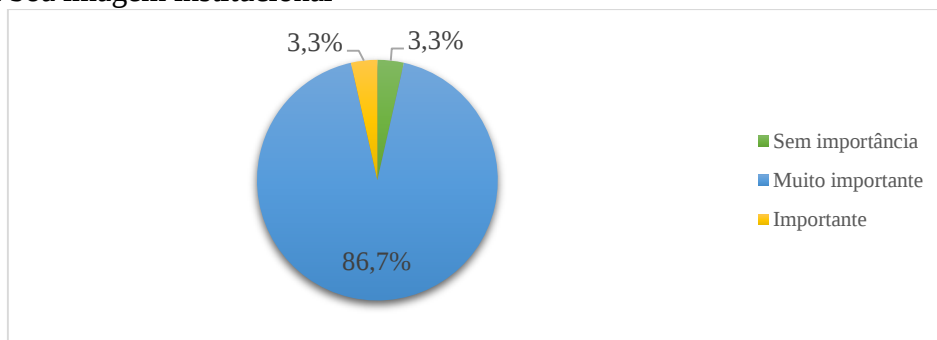
Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O Instagram é a principal plataforma utilizada pela PMGO para divulgar informações e monitorar eventos. Segundo Teixeira (2019), os autores argumentam que as divulgações audiovisuais não só melhoram a reputação da instituição militar, mas também desempenham um papel crucial na sensibilização do público sobre a prevenção e no fornecimento de insights sobre o trabalho dos profissionais durante os incidentes.

Em estudo realizado por Caldas (2017) examinando o impacto das redes sociais digitais na relação entre a PMGO e a sociedade, constatou-se que a gestão da conta do Instagram do PMGO passou por uma transformação significativa em 2015. Especificamente, o envolvimento de fotógrafos profissionais resultou numa página oficial mais estruturada e organizada. Essa mudança estratégica teve um efeito positivo, evidenciado pelo crescimento do número de seguidores quando a equipe passou a priorizar o Instagram.

Neste cenário, foi perguntando à população, sobre como eles visualizam a importância da divulgação das ações da PMGO mediante o *Instagram* enquanto fator potencial da boa imagem institucional, obtendo 86,7% das respostas para muito importante, 6,7% neutro, 3,3% importante e 3,3% para sem importância, explicado no **Gráfico 5:**

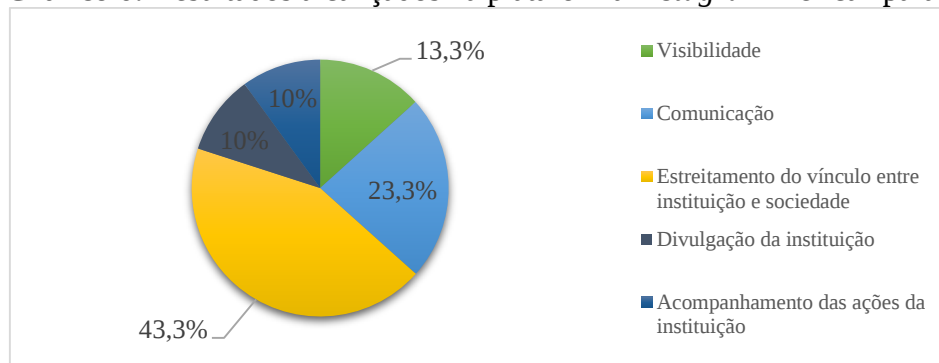
Gráfico 5: Importância da divulgação das ações da PMGO no *Instagram* – manutenção da boa imagem institucional



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Além da capacidade de agregar valor e estabelecer reconhecimento, relevância e autoridade, a ferramenta também funciona como prova do seu potencial e da sua capacidade de trazer vantagens aos negócios. No contexto particular desta discussão, existem certas postagens que são consideradas satisfatórias e conseguem cativar a atenção do público. A conta do Instagram do PMGO desempenha um papel crucial no fortalecimento do vínculo entre as autoridades policiais e a sociedade, ao mesmo tempo que aumenta a eficácia desta organização governamental no enfrentamento dos desafios modernos no campo da comunicação pública no Brasil (Caldas, 2017).

Gráfico 6: Resultados alcançados na plataforma *Instagram* – eficaz para a PMGO



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Sob este contexto, quando perguntados sobre quais dos resultados alcançados na plataforma *Instagram*, é o mais eficaz para a instituição PMGO, o **Gráfico 6** apontou que 43,3% acreditam ser o estreitamento do vínculo entre instituição e sociedade, 23,3% comunicação, 13,3% visibilidade, 10% divulgação da instituição e 10% acompanhamento das ações da instituição.

Segundo Piza (2012), ao examinar o Instagram como ferramenta tecnológica, destaca-se que esta rede social serve como meio de estabelecer confiança dentro das redes sociais. Ao interagir com imagens através de ações como “curtir” e “comentar”, forma-se uma conexão mais forte entre instituições e indivíduos.

Da mesma forma, Oliveira (2021) reafirma em sua análise sobre a gestão do Instagram para os batalhões da Polícia Militar do Distrito Federal que fomentar o diálogo é crucial para facilitar a comunicação eficaz entre a instituição militar e seu público. Essa abordagem também é aplicável à população de Goiânia-GO, potencializando ainda mais a eficácia geral da comunicação.

Ao examinar as redes sociais do PMRO e a dispersão das informações institucionais, Miranda (2019) enfatiza a independência de cada organização policial no compartilhamento de seu conteúdo, a facilidade de comunicação e a visibilidade proporcionada pelas mídias sociais. No entanto, ela também reconhece os desafios colocados pela falta de publicidade institucional padronizada e o potencial impacto na imagem da instituição.

Diante dessas constatações, quando questionados sobre a presença de perfis no Instagram de outros batalhões da área, bem como se cada batalhão deveria ter seu próprio perfil na plataforma, 83,3% dos entrevistados responderam afirmativamente, enquanto 13,3% responderam negativamente e 3,3% expressaram incerteza.

Em estudo à parte, Oliveira (2021) elogia as estratégias individuais empregadas por cada batalhão, como criar suas próprias contas no Instagram, reconhecendo as características e necessidades únicas de cada comunidade. Ao falar a língua do seu público e interagir com o contexto em que a população vive, a instituição PMGO consegue estabelecer uma ligação mais forte com a sociedade. Através de perfis separados, a comunidade consegue conhecer as pessoas que trabalham em cada batalhão, promovendo uma sensação de proximidade e segurança.

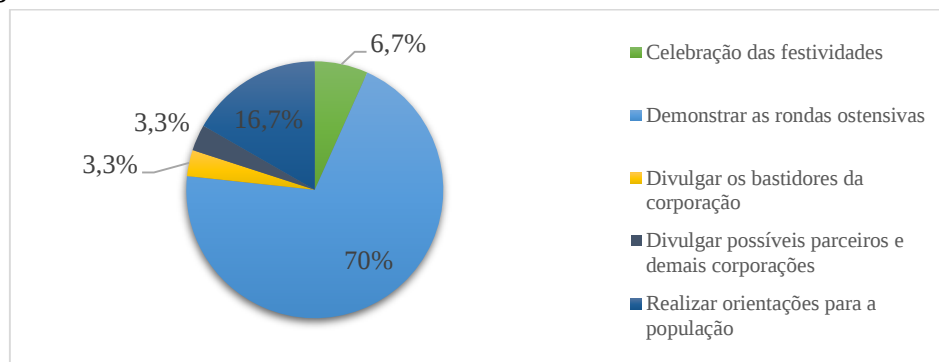
Sobre quais das ferramentas do *Instagram*, os respondentes mais acreditam obter um número elevado de pessoas, sobre as ações desempenhadas no policiamento ostensivo-preventivo e comunitário pela PMGO, 53,3% destacaram ser os *stories*, 26,7% consideram o *feed* e 20% os *reels*.

Referente ao horário que os respondentes mais acreditam ser o ideal para que a PMGO realize as publicações de suas ações para os cidadãos e usufrua destas ferramentas para que a instituição se mantenha ativa nas redes sociais, 50% destacaram ser o período da noite, 36,7% manhã e 13,3% tarde. Não houve respondentes para madrugada e/ou nenhum horário.

Com base na pesquisa de Pereira (2017) sobre os influenciadores e as ações dos seguidores do Instagram, fica evidente que a instituição militar utiliza extensivamente o recurso *stories* para fins de marketing. Esta ferramenta específica permite a promoção contínua de experiências cotidianas, incluindo anúncios patrocinados, incorporando fotos, vídeos e texto. A diversidade de ofertas da rede social facilita muito esta estratégia.

Na sequência, sobre os conteúdos que, na opinião dos respondentes, os cidadãos mais consomem dentro do perfil da PMGO no *Instagram*, 70% destacaram ser as rondas ostensivas realizadas pela instituição em Goiânia-GO; 16,7% orientações para a população; 6,7% celebração das festividades, 3,3% divulgar possíveis parceiros e demais corporações e; 3,3% divulgar os bastidores da corporação, conforme o apresentado no **Gráfico 7:**

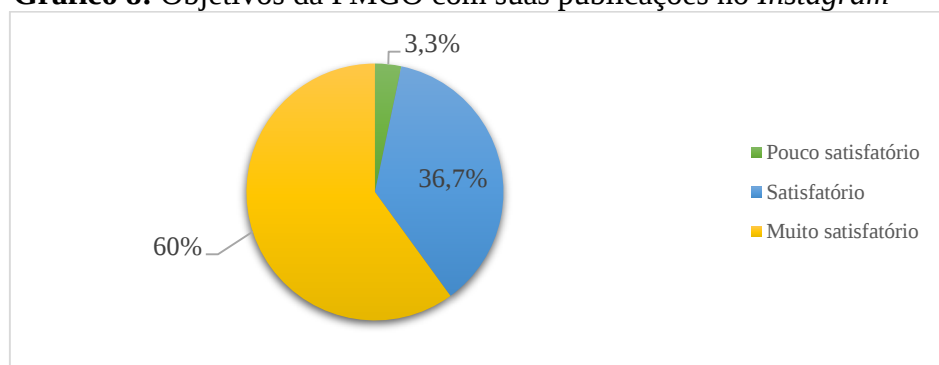
Gráfico 7: Conteúdos mais consumidos no perfil da PMGO no *Instagram* pela população



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Borges (2017) conduziu um estudo de caso que examina como o PM utiliza a mídia digital para interagir com a comunidade. O estudo sublinha que o perfil do PMGO se centra no patrulhamento proativo, nomeadamente nas zonas terminais, com o objetivo de identificar potenciais suspeitos que possam estar envolvidos em atividades criminosas. Os entrevistados foram questionados se um dos objetivos do PMGO era melhorar a imagem da corporação e estabelecer uma conexão mais forte com o público. Além disso, eles foram solicitados a avaliar a eficácia do perfil oficial da corporação no Instagram nos últimos anos. Os resultados indicaram que 60% dos entrevistados consideraram o perfil muito satisfatório, 36,7% consideraram-no satisfatório e apenas 3,3% consideraram-no insatisfatório, conforme ilustrado no **Gráfico 8**:

Gráfico 8: Objetivos da PMGO com suas publicações no *Instagram*



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Por meio do perfil PMGO, o público pode compartilhar informações, auxiliando a polícia nas investigações e na identificação dos autores ou vítimas. Esta abordagem está alinhada com os princípios do policiamento comunitário (Borges, 2017).

Caldas (2017) apoia a noção de que o PMGO deve intensificar os seus esforços na compreensão e envolvimento com o público através da utilização de plataformas de redes sociais, conforme indicado pelos dados. No entanto, para otimizar a utilização destas redes, é necessário tomar medidas específicas.

Para servir eficazmente o público, esta agência de aplicação da lei deve envolver-se em práticas essenciais, como a formulação de um plano estratégico para a utilização das redes sociais, a implementação de uma estratégia editorial apropriada para cada plataforma, a designação de membros da equipa para se envolverem ativamente com os utilizadores, a realização de pesquisas para avaliar o envolvimento dos seguidores e avaliar a eficácia das campanhas lançadas nestas redes (Caldas, 2017).

5 CONCLUSÃO

Tanto as instituições públicas como as privadas reconheceram a importância vital de abraçar os avanços tecnológicos para garantir a sua própria longevidade. Este reconhecimento decorre não só da necessidade de adaptação aos tempos em constante mudança, mas também da constatação de que a tecnologia apresenta uma oportunidade única para informar, elucidar e, em última análise, promover as suas respetivas ofertas. Além disso, as empresas e as entidades públicas reconheceram a importância de utilizar estes avanços e plataformas para melhorar a sua ligação com a sociedade e as suas partes interessadas internas, resultando numa mudança transformadora nas suas operações.

Há alguns anos, a Assessoria de Comunicação da PMGO reconheceu a importância de abordar esse tema e tomou medidas para se adaptar e suprir essa necessidade. Eles têm utilizado diversas ferramentas, com foco particular em plataformas de mídia social como o *Instagram*, para interagir de forma eficaz com a comunidade e com seu pessoal. Por meio de uma análise do Instagram da PMGO durante o período de observação, esta pesquisa buscou explorar o impacto da utilização das redes sociais digitais pela PM em seu relacionamento com a sociedade, bem como a eficácia desta instituição pública no tratamento de questões contemporâneas na comunicação pública brasileira mediante o *Instagram*.

Neste interim, o estudo revelou que embora a Assessoria de Comunicação da PMGO tenha realizado esforços para se adaptar à nova realidade, ainda existem alguns fatores que precisam ser abordados para fortalecer seu relacionamento com a sociedade por meio das redes sociais. Apesar de desempenhar um papel transparente na elaboração de relatórios sobre segurança pública, particularmente em relação ao trabalho do PM, as informações transmitidas

através destes canais requerem maior preparação. Isto é, esses fatores contribuem coletivamente para uma diminuição no engajamento em seus perfis e dificultam uma comunicação eficaz.

É intrigante constatar que a Assessoria de Comunicação (PM/5) assumiu a tarefa de criar conteúdo próprio para suas páginas, adequando as notícias que deseja compartilhar ao meio e ao público que as receberá. Além disso, a análise realizada neste período permite afirmar que o envolvimento em “conversas” ou interações com os seguidores da página promove uma ligação mais forte entre a instituição e a sociedade. Isso porque, apesar da utilização das redes sociais digitais. Nos últimos tempos, o PMGO emergiu como um aspecto importante, onde o envolvimento com o seu público desempenha um papel fundamental na construção de conexões mais fortes e na promoção de um relacionamento transparente.

De certo modo, é visível que o *Instagram* da PMGO através de sua assessoria, tem feito esforços significativos para conectar e envolver as pessoas por meio de uma nova abordagem: as mídias sociais. No caso do *Instagram*, esses esforços incluem o planejamento estratégico de utilização das diversas ferramentas existentes dentro da plataforma, garantindo que ela siga uma linha editorial adequada. Além disso, uma equipe dedicada foi designada para monitorar e interagir com os usuários nesse canal. Além disso, são realizadas pesquisas para avaliar o impacto e a eficácia dessas iniciativas.

Por fim, sugere-se para estudos futuros, a capacidade de avaliar o nível de envolvimento dos seguidores e avaliar o sucesso de uma campanha específica nestas plataformas, entre outros fatores, sendo não apenas necessária, mas crucial para que esta organização de segurança pública estabeleça uma ligação mais forte com a sociedade e aumente a transparência. Ao fazê-lo, o Departamento de Comunicação do PMGO abordará eficazmente os dois objetivos principais delineados neste esforço, que são fundamentais para o crescimento e eficácia contínuos do departamento.

REFERÊNCIAS

BORGES, Maicon dos Santos. **O uso das mídias digitais pela Polícia Militar na aproximação com a comunidade: um estudo de caso no destacamento de Balneário Arroio do Silva**. 69f. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialista em Tecnologia da Informação e Comunicação Aplicada à Segurança Pública e Direitos Humanos) – Universidade Federal de Santa Catarina, Araranguá, 2017.

CALDAS, André Gonçalves Araújo Lopes. Como o uso de redes sociais digitais pela Polícia Militar do Estado de Goiás influencia seu relacionamento com a sociedade. **Rev Bras Militar de Ciências**, nov. 2017.

FIGUEIREDO, Humberto Gouvêa; GOUVÊA, Humberto. **A Polícia Militar do Estado de São Paulo e sua Interface com as Redes Sociais na Internet: Análise Contextual e Perspectivas**. CAES, Curso Superior de Polícia-I/2011, São Paulo, 2011.

G1. **Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TiktTok, para não envelhecer**. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Atlas: São Paulo, 2008.

GONÇALVES, Alan Barbosa de Oliveira. Mídia e controle da atuação policial. **Repositório de Segurança Pública**, Goiânia, 2019.

LOPES, Lorena Cordeiro. Criminologia midiática: os efeitos nocivos da mídia em relação a Polícia Militar. **Repositório de Segurança Pública**, Goiânia, 2018.

MARCON, Paula. **Crime e mídia**. Rio Grande do Sul: Ujui, 2015.

MELLO, Milena Deganuti; TOIGO, Marceu Dornelles. A Imagem do Crime e da Violência Através da Imprensa na Cidade de Marília-SP. **Revista de Iniciação Científica da FFC**, v.4, n. 3, 2004.

MIRANDA, Alex Carvalho de. As redes sociais da Polícia Militar do Estado de Rondônia: um estudo de caso sobre a desconcentração da divulgação institucional pelo *Facebook*. **Centro de Estudos de Pessoal e Fortes Duque de Caxias**, Boa Vista, 2019.

OLIVEIRA, Ivan Nilo Xavier de. **Gestão de Instagram para batalhões da Polícia Militar do Distrito Federal**. 81f. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Ciências Policiais) – Instituto Superior de Ciências Policiais – Polícia Militar do Distrito Federal, Brasília, 2021.

PEREIRA, Cláudia Sofia Gomes. Digital *influencers* e o comportamento dos seguidores no *Instagram*: um estudo exploratório. Dissertação (Mestrado em *Marketing Digital*). 97f. 2017. Instituto de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2017.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: Considerações sob a perspectiva tecnológica**. Universidade de Brasília, 2012.

POMPÉO, Wagner Augusto Hundertmarck; MARTINI, Alexandre Jaenisch. **O papel da mídia na construção da democracia, cidadania e justiça no mundo globalizado**: um estudo voltado aos efeitos das ações de imprensa e micropolíticas fundadas no espaço local. In: I CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E CONTEMPORANEIDADE: mídias e direito da sociedade em rede, Santa Maria-RS. Anais, Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2012, p. 1-12.

REINER, R. **A política da polícia**. Tradução Jacy Cardia Ghirotti e Maria Cristina Pereira da Cunha Marques. Ed. Edusp, São Paulo, 2004.

SANTANA, Luiz Henrique dos Santos. O poder da mídia na sociedade e o policial militar do estado de Goiás. **Repositório de Segurança Pública**, Goiânia, 2019.

SANTOS, Filipe Alexandre da. **Impacto e importância da utilização das redes sociais para a divulgação e projeção da imagem das organizações militares**. 99f. 2018. Trabalho de Investigação Individual do CEMC – Departamento de Estudos Pós-Graduados, Instituto Universitário Militar, Pedrouços, 2018.

SANTOS JÚNIOR, Aldo Antônio dos Santos et. al. O ciclo completo de polícia no Brasil. **Revista de Antropología Experimental**, n. 11, 2011, p. 1-10.

SILVA, Cristiano Falcão. A atividade de *clipping* na assessoria de comunicação social da Polícia Militar do estado de Goiás: características e funções. **Repositório de Segurança Pública**, Goiânia, 2019.

TEIXEIRA, Thalles de Araújo. Mídia e segurança pública. **Repositório de Segurança Pública**, Goiânia, 2019.

TRISTÃO, Marise Baesso et al. A interferência da cobertura jornalística na sensação de segurança e a construção identitária da Polícia Militar de JF: uma análise dos efeitos da criminalidade do município. **CES Revista**, Juiz de Fora, v.24, 2010.

ZAIDAN, Laura Dressler; AIHARA, Pedro Doshikazu Pianchão. Produção audiovisual como ferramenta estratégica para o corpo de bombeiros militar de Minas Gerais. **Vigiles**, v.3, n.1, p.25-38, 2020.

ANEXOS
ANEXO A – TCLE

Linha de Pesquisa: TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO, REDES E MÍDIAS SOCIAIS NO CONTEXTO POLICIAL MILITAR

Discente: Tiago Gabriel de Jesus Antunes

Orientadora: Prof. Esp. Carine Barsanulfo de Souza

Eu, estou sendo convidado a participar de um estudo em nível de Pós-Graduação *Lato Sensu* intitulado por: **A IMPORTÂNCIA DA FERRAMENTA INSTAGRAM PARA A APROXIMAÇÃO DO CIDADÃO ATRAVÉS DO FORTALECIMENTO DA IMAGEM DA POLÍCIA MILITAR DE GOIÁS (PMGO) NAS REDES SOCIAIS”**.

Tem o objetivo de como a ferramenta de mídia social *Instagram* pode fortalecer a imagem institucional da PMGO e aproximar os policiais militares com a comunidade sob a visão dos policiais militares.

Como justificativa da pesquisa, pode-se destacar que a temática acabou sendo escolhida para demonstrar como o *Instagram* pode ser aplicado, na forma de uma ferramenta de excelência para que a PMGO, promova o seu serviço, e fortaleça o nome da instituição através do marketing de relacionamento e divulgação de notícias.

Além disso, através do Instagram o cidadão pode acompanhar o serviço policial bem como se aproximar dele, gerando integração. A minha participação no referido estudo será no sentido de atender ao seguinte roteiro específico:

1) contextualizar sobre as mídias digitais e o poder da ferramenta *Instagram* para a PMGO

2) elencar a influência que as mídias digitais trazem para a PMGO e sua relação com a sociedade, no uso eficaz de suas informações, além dos obstáculos eminentes

Estou ciente de que minha privacidade será respeitada, ou seja, meu nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa, de qualquer forma, me identificar, será mantido em sigilo. Também fui informado de que posso me recusar a participar do estudo, ou retirar meu consentimento a qualquer momento sem precisar justificar, por desejar sair da pesquisa.

O pesquisador responsável é Tiago Gabriel de Jesus Silva Antunes, aluno do PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM POLÍCIA E SEGURANÇA PÚBLICA – CAPM, sob orientação do Prof. Esp. Carine Barsanulfo de Souza, e com o pesquisador poderei manter contato pelo telefone (62) 98257-3040.

Todas as informações obtidas serão sigilosas. O material com as suas informações ficará guardado em local seguro sob a responsabilidade do Discente Tiago Gabriel de Jesus Silva Antunes, com a garantia de manutenção do sigilo e confidencialidade e que será destruído após a pesquisa. A divulgação dos resultados será feita de forma a não identificar os participantes.

Os resultados deste trabalho poderão ser apresentados em encontros ou revistas científicas, entretanto, ele mostrará apenas os resultados obtidos como um todo, sem revelar nome, Unidade Operacional a qual pertence ou qualquer informação que esteja relacionada com sua privacidade.

Enfim, tendo sido orientado quanto ao teor de todo o aqui mencionado e compreendido a natureza e o objetivo do já referido estudo, manifesto meu livre consentimento em participar, estando totalmente ciente de que não há nenhum valor econômico, a receber ou a pagar, por minha participação.

Goiânia, xx de xxxxx de 2024.

ANEXO B - QUESTIONÁRIO

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Sexo*

☐ Masculino

☐ Feminino

2. Idade*

☐ de 16 até 21 anos

☐ de 51 a 60 anos

☐ de 22 a 30 anos

☐ de 61 anos acima

☐ de 31 a 50 anos

3. Grau de escolaridade*

☐ Ensino fundamental completo

☐ Ensino médio incompleto

☐ Ensino fundamental incompleto

☐ Ensino superior completo

☐ Ensino médio completo

☐ Ensino superior incompleto

4. Em uma escala de 01 a 05, onde 01 significa “Diariamente” e 05 significa “Anualmente”, o quanto você acha que a população acompanha e visualiza as intervenções da PMGO, em sua página oficial do Instagram?*

☐ 1 – Diariamente

☐ 3 - Quinzenalmente

☐ 2 – Semanalmente

☐ 4 – Mensalmente

☐ 5 – Anualmente

5. Em sua opinião, como você visualiza o potencial e a abrangência das redes sociais como uma ferramenta de contato com a comunidade?*

☐ Criar um vínculo verdadeiro e de confiança

☐ Trocar informações com a comunidade

☐ Identificar o perfil dos internautas e cidadãos

☐ Angariar uma boa visibilidade e autoridade

☐ Capturar os anseios

6. Você acredita que mediante as publicações da PMGO, há uma valorização institucional e fornece a comunicação necessário para com a comunidade local de Goiânia-GO?

☐ Sim

☐ Pouco

☐ Não

☐ Sim, até além.

7. Para você, a divulgação das ações da PMGO mediante o *Instagram*, é importante enquanto fator potencial da boa imagem institucional?*

☐ Muito importante

☐ Pouco importante

☐ Importante

☐ Sem importância

☐ Neutro

8. Em sua opinião, qual destes resultados alcançados na plataforma *Instagram*, é o mais importante e eficaz para a PMGO? *

- | | |
|--|--|
| ☐ Visibilidade | ☐ Divulgação da instituição |
| ☐ Comunicação | ☐ Acompanhamento das ações da |
| ☐ Estreitamento do vínculo entre
instituição e sociedade | ☐ instituição |

9. Além do perfil oficial da PMGO, vários batalhões da área têm desenvolvido seus perfis no *Instagram*. Para o (a) senhor (a), cada batalhão deve ter seu próprio perfil do Instagram?

- | | | |
|------------------------------|------------------------------|---|
| ☐ Sim | ☐ Não | ☐ Não sei opinar |
|------------------------------|------------------------------|---|

10. Qual das ferramentas dentro do *Instagram*, você acredita que alcance o maior número de pessoas, sobre as ações desempenhadas no policiamento ostensivo-preventivo e comunitário pela PMGO?*

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------|
| ☐ Feed | ☐ IGTV |
| ☐ Stories | ☐ Live |
| ☐ Reels | |

11. Qual é o horário que você acredita ser o ideal para o Instagram da PMGO realizar as publicações para os cidadãos que são mais ativos dentro das redes sociais?*

- | | |
|--------------------------------|---|
| ☐ Manhã | ☐ Madrugada |
| ☐ Tarde | ☐ Nenhum horário |
| ☐ Noite | |

12. Quais os conteúdos que, na sua opinião, os cidadãos mais consomem dentro do perfil da PMGO?*

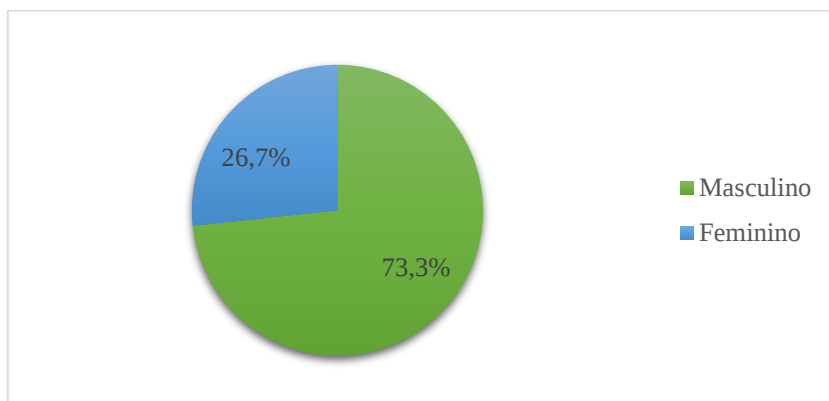
- | | |
|--|---|
| ☐ Celebração das festividades | ☐ Divulgar possíveis parceiros e |
| ☐ Demonstrar as rondas ostensivas
realizadas pela PMGO | demais corporações |
| ☐ Divulgar os bastidores da
corporação | ☐ Realizar orientações para a
população |

13. Em linhas gerais, a PMGO possui como alguns de seus objetivos, fortalecer a imagem da corporação e aproximar-se da população. Em que nível você acredita que o perfil oficial da corporação no *Instagram*, vem alcançando os resultados desejados nos últimos anos?*

- | |
|---|
| ☐ Insatisfatório |
| ☐ Pouco satisfatório |
| ☐ Satisfatório |
| ☐ Muito satisfatório |

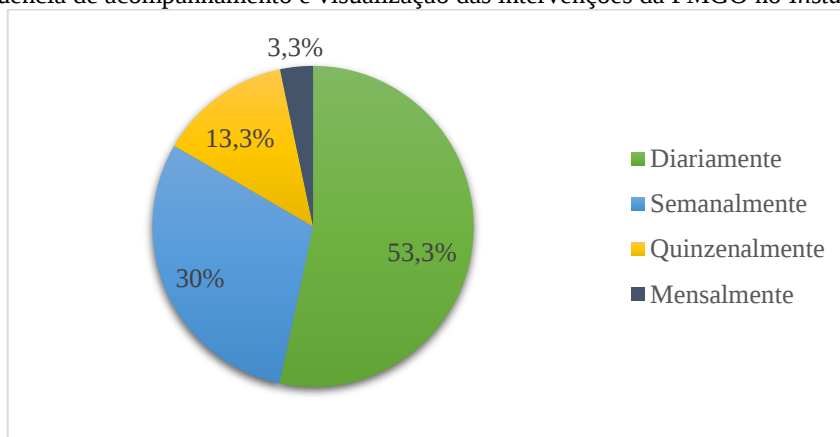
ANEXO C – GRÁFICOS E TABELAS

Gráfico 1: Sexo



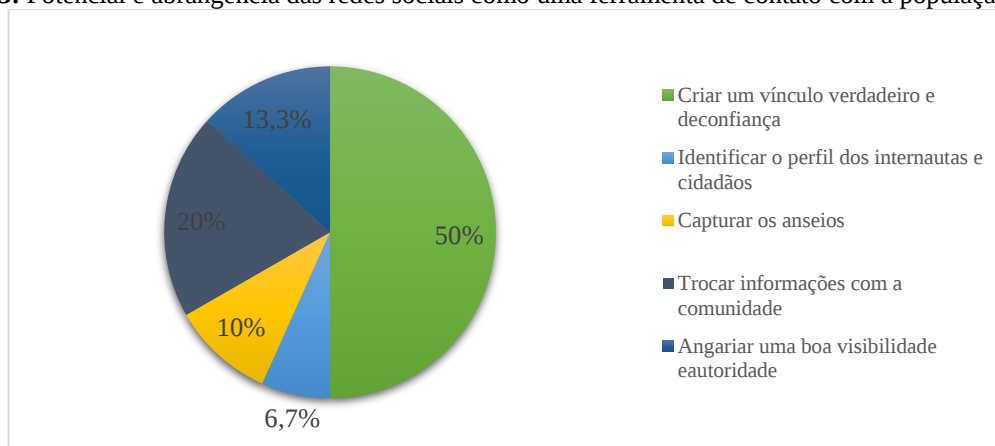
Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Gráfico 2: Frequência de acompanhamento e visualização das intervenções da PMGO no *Instagram*



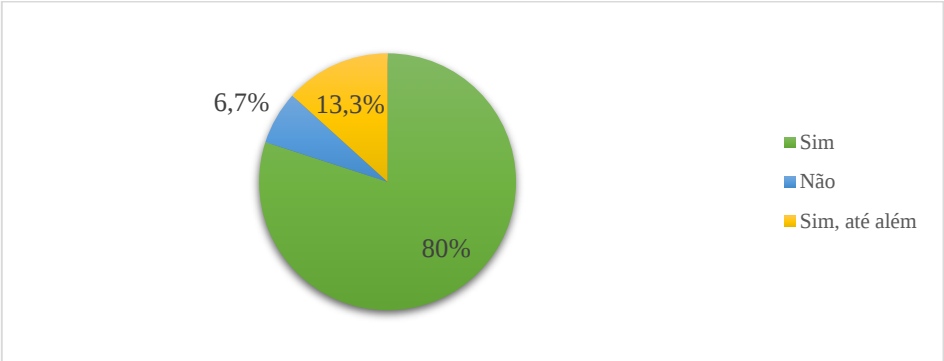
Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Gráfico 3: Potencial e abrangência das redes sociais como uma ferramenta de contato com a população



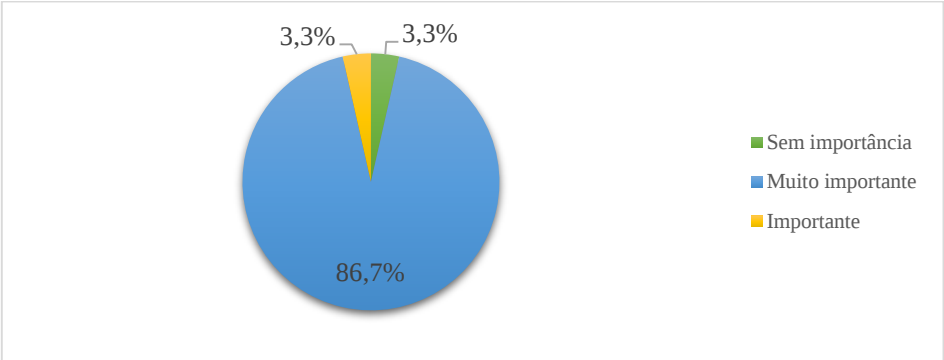
Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Gráfico 4: Publicações da PMGO – valorização institucional e comunicação com a comunidade local de Goiânia-GO



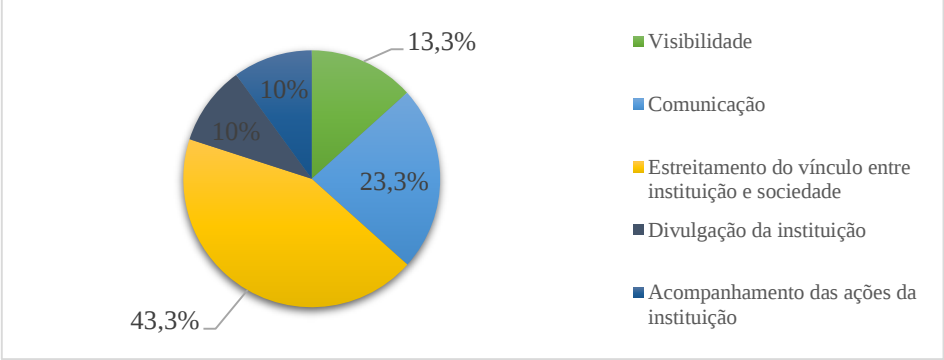
Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Gráfico 5: Importância da divulgação das ações da PMGO no *Instagram* – manutenção da boa imagem institucional



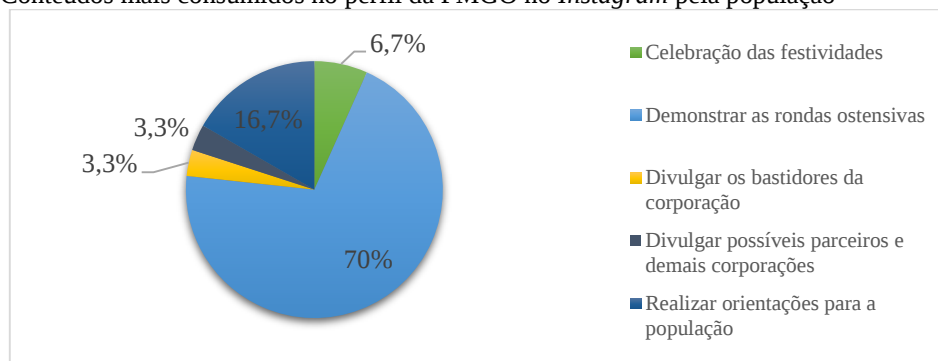
Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Gráfico 6: Resultados alcançados na plataforma *Instagram* – eficaz para a PMGO



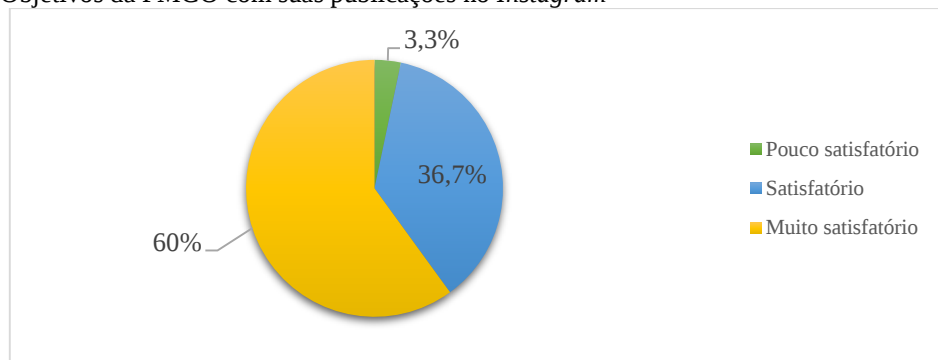
Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Gráfico 7: Conteúdos mais consumidos no perfil da PMGO no *Instagram* pela população



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Gráfico 8: Objetivos da PMGO com suas publicações no *Instagram*



Fonte: Dados da pesquisa (2024)