



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



GABRIEL FRANCISCO GUIMARÃES MARQUES

**REGULAMENTAÇÃO E PADRONIZAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL NA
PMGO: UM ENFOQUE NAS REDES SOCIAIS COM ENFASE NO MARKETING
INSTITUCIONAL**

GOIÂNIA-GO

2024

GABRIEL FRANCISCO GUIMARÃES MARQUES

REGULAMENTAÇÃO E PADRONIZAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL NA PMGO:
UM ENFOQUE NAS REDES SOCIAIS COM ÊNFASE NO MARKETING
INSTITUCIONAL

Artigo Científico apresentado como exigência para conclusão da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso da Pós-Graduação de MBA em Gestão de Polícia Ostensiva do Comando da Academia de Polícia Militar de Goiás, sob a orientação do Prof. 1º TEN. Tyago de Paula Ferreira

GOIÂNIA-GO

2024

REGULAMENTAÇÃO E PADRONIZAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL NA PMGO: UM ENFOQUE NAS REDES SOCIAIS COM ÊNFASE NO MARKETING INSTITUCIONAL

REGULATION AND STANDARDIZATION OF SOCIAL COMMUNICATION IN PMGO: A FOCUS ON SOCIAL MEDIA WITH EMPHASIS ON INSTITUTIONAL MARKETING

Gabriel Francisco Guimarães Marques¹

Tyago de Paula Ferreira²

Resumo

O presente trabalho analisa a gestão de imagem institucional e a comunicação digital na Polícia Militar de Goiás (PMGO), destacando a necessidade de padronização nas estratégias de comunicação, especialmente nas redes sociais. O principal problema identificado é a falta de uniformidade nas comunicações dos diversos Comandos Regionais de Polícia Militar (CRPM), Batalhões de Polícia Militar (BPM) e Companhias Independentes de Polícia Militar (CIPM), que adotam padrões distintos. A metodologia incluiu levantamento bibliográfico, análise documental e aplicação de questionários. Os resultados mostram que a falta de padronização compromete a coerência e a eficácia da comunicação institucional, afetando a confiança pública. Como solução, recomenda-se a criação de uma cartilha de diretrizes de mídias sociais pela PM5, a capacitação dos responsáveis pela comunicação nas unidades e a implementação de um sistema de fiscalização contínua. A integração do marketing institucional também é destacada como crucial para fortalecer a imagem da PMGO e promover uma relação positiva com a comunidade. Este estudo contribui para a compreensão da importância da padronização e do marketing institucional na comunicação pública e oferece um modelo para a melhoria contínua dessas práticas na PMGO.

Palavras-chave: Padronização; Comunicação Institucional; Polícia Militar de Goiás; Redes Sociais; Marketing Institucional.

Abstract

This thesis analyzes the management of institutional image and digital communication within the Military Police of Goiás (PMGO), highlighting the need for standardization in communication strategies, especially on social media. The main problem identified is the lack of uniformity in communications from various Regional Military Police Commands (CRPM), Military Police Battalions (BPM), and Independent Military Police Companies (CIPM), which adopt different standards. The methodology included bibliographic research, document analysis, and the application of questionnaires. The results show that the lack of standardization compromises the coherence and effectiveness of institutional communication,

¹ Aluno do Curso de Formação de Oficiais da 47ª turma e do MBA em Gestão de Polícia Ostensiva do Comando da Academia de Polícia Militar de Goiás. E-mail: gabrielfrcmarques@gmail.com. Telefone: (64) 99300-0013

² Orientador 1º Tenente PM Tyago de Paula Ferreira. Professor do Curso de Formação de Oficiais do Comando da Academia de Polícia Militar. Graduado em Direito e MBA em Gestão de Polícia Ostensiva. Telefone: (62) 98105-8596

affecting public trust. As a solution, it is recommended to create a social media guidelines handbook by PM5, provide training for those responsible for communication in the units, and implement a continuous monitoring system. The integration of institutional marketing is also highlighted as crucial for strengthening the PMGO's image and promoting a positive relationship with the community. This study contributes to the understanding of the importance of standardization and institutional marketing in public communication and offers a model for the continuous improvement of these practices within the PMGO.

Keywords: Standardization; Institutional Communication; Military Police of Goiás; Social Media; Institutional Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, as Polícias Militares (PM) no Brasil têm experimentado uma transformação significativa no uso das redes sociais. Inicialmente centradas em métodos tradicionais de comunicação, a PM passou a adotar estratégias mais dinâmicas e interativas, utilizando as redes sociais como ferramentas poderosas para informar a comunidade sobre suas atividades. Essa mudança permitiu uma comunicação mais ágil e direta, compartilhando notícias, orientações de segurança e humanizando a imagem policial por meio de histórias e interações.

O emprego estratégico das redes sociais pela Polícia Militar (PM), por outro lado, representa um fenômeno multifacetado, desempenhando papéis cruciais tanto no controle social quanto no fortalecimento dos vínculos com a sociedade. Essa abordagem visa explorar como a presença da PM nas redes sociais transcende a mera disseminação de informações, configurando-se como um canal estratégico de comunicação e interação que molda a dinâmica do controle social contemporâneo. No âmbito do controle social, as redes sociais emergem como uma ferramenta ágil para a divulgação de informações pertinentes à segurança pública. A prontidão na comunicação de alertas, comunicados e orientações contribui para a construção de uma consciência coletiva, capacitando a comunidade no exercício de um papel ativo na salvaguarda da ordem.

No tocante aos relacionamentos com a sociedade, as redes sociais se apresentam como um canal bidirecional de interação. A PM, ao adotar uma presença online estratégica, busca humanizar sua imagem, aproximando-se do público por meio de conteúdo informativo, educativo e, em algumas instâncias, descontraído. A divulgação de histórias de sucesso, a participação em desafios e a promoção de interações diretas contribuem para a construção de uma imagem mais acessível e positiva.

No contexto específico da Polícia Militar de Goiás (PMGO), a presença ativa nas redes sociais desempenha um papel crucial na integração com a sociedade. A PMGO, por meio da 5ª Seção do Estado-Maior Estratégico, conhecida como PM5, tem se destacado na eficiente gestão da Comunicação Social. Ao longo do tempo, a PM5 evoluiu para acompanhar as transformações tecnológicas, tornando-se uma peça fundamental na construção de uma imagem institucional sólida e na aproximação com a comunidade goiana. A atuação diligente da PM5 na coordenação das estratégias de comunicação social estabelece um padrão exemplar, fortalecendo a interação positiva entre a PMGO e a sociedade. No entanto, mesmo diante desses avanços, há um potencial de aprimoramento na padronização das postagens, desde a maneira de registrar ocorrências até a divulgação das ações sociais. Nesse contexto, a presente pesquisa se propõe a analisar e normatizar as práticas de comunicação social na PMGO, visando uma abordagem coesa e eficaz, desde a captação de imagens até a escrita de textos, com ênfase nas redes sociais

O cenário atual revela uma presença digital já consolidada, com a divulgação de ocorrências, a promoção de ações sociais e a interação com a comunidade. No entanto, acreditamos que há margem para aprimoramentos que podem fortalecer ainda mais o impacto positivo dessa presença. A falta de uma abordagem padronizada e diretrizes claras pode ser encarada não como uma deficiência, mas como uma oportunidade de refinamento e otimização.

O problema de pesquisa que norteia este trabalho é como aprimorar a comunicação social da Polícia Militar de Goiás nas redes sociais, considerando desde a divulgação de ocorrências até a promoção do trabalho social, visando fortalecer a presença online e construir uma imagem institucional ainda mais coesa e confiável. A justificativa para essa pesquisa reside na busca constante por melhorias, mesmo quando a presença digital já é considerada satisfatória. A inovação e a adaptação contínua são essenciais para atender às expectativas da sociedade em constante evolução.

O objetivo geral é analisar e propor estratégias para otimizar as postagens em redes sociais da Polícia Militar de Goiás, abrangendo desde a divulgação de ocorrências até a promoção do trabalho social, com o intuito de fortalecer a presença online e construir uma imagem institucional ainda mais coesa. Os objetivos específicos incluem a análise das práticas atuais de comunicação, a identificação de áreas de aprimoramento e a proposição de diretrizes claras e estratégias eficazes para a gestão das redes sociais.

A metodologia adotada baseia-se em uma pesquisa qualitativa, incorporando análise de caso e pesquisa documental para compreender as práticas existentes e identificar

oportunidades de otimização. A abordagem dedutiva será utilizada, partindo da análise global para a proposição de estratégias específicas. A análise histórica e comparativa contextualizará as práticas atuais em relação à evolução histórica da presença online da PMGO. Dividida em seções que abordam desde a análise do problema até a proposição de estratégias, esta pesquisa visa contribuir significativamente para a gestão eficiente da comunicação social na Polícia Militar de Goiás.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 GESTÃO DE IMAGEM INSTITUCIONAL E A COMUNICAÇÃO DIGITAL NA PMGO:

A gestão de imagem institucional e a comunicação digital tornaram-se aspectos fundamentais para instituições públicas, incluindo as forças de segurança, como a Polícia Militar de Goiás (PMGO). Ao longo das últimas décadas, a PMGO tem reconhecido a importância de uma presença online estratégica para se comunicar efetivamente com a sociedade e fortalecer sua imagem perante o público. Neste contexto, a regulamentação e padronização da comunicação social na PMGO, com um enfoque específico nas redes sociais, tornam-se temas relevantes para garantir uma comunicação coerente e eficaz (Ferreira & Rocha, 2017, p. 45).

2.2 DESAFIOS NA GESTÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL

Os Comandos Regionais de Polícia Militar (CRPM) e os Batalhões de Polícia Militar (BPM) desempenham papéis cruciais na operacionalização das estratégias de comunicação da PMGO em suas respectivas regiões. A ausência de uma abordagem padronizada resulta em desafios significativos, onde mensagens podem se tornar desarticuladas, comprometendo a confiabilidade e a eficácia da comunicação institucional (Ferreira & Rocha, 2017, p. 78). É crucial que essas unidades sigam o mesmo padrão estabelecido pela PM5, a fim de garantir uma comunicação institucional consistente e alinhada com os objetivos da corporação.

Em um cenário onde a confiança da população é essencial para o sucesso das operações policiais, qualquer conteúdo que possa minar essa confiança deve ser evitado a todo

custo. Sendo assim, deve-se preservar a institucionalidade na comunicação, prezando pela equalização do conteúdo divulgado.

Além disso, de acordo com estudos de comunicação institucional citados por Oliveira (2018, p. 67), a falta de padronização na comunicação pode levar a interpretações equivocadas por parte da sociedade. Variações na linguagem, no tom ou na ênfase das mensagens podem criar confusão e até mesmo alimentar desconfiança em relação às intenções e competência da PMGO. Isso pode impactar negativamente não apenas a percepção pública da instituição, mas também sua capacidade de garantir a segurança e o bem-estar da comunidade.

Portanto, é de suma e extrema importância que os CRPMs e BPMs sigam o mesmo padrão estabelecido pela PM5. A padronização não só fortalece a coesão interna da corporação, mas também reforça a confiabilidade e a eficácia da comunicação institucional. Ao adotar uma abordagem uniforme e consistente em todas as suas interações com o público, as unidades operacionais da PMGO contribuem significativamente para a construção de uma imagem sólida e confiável da instituição perante a sociedade goiana.

2.3 IMPORTÂNCIA DA PADRONIZAÇÃO NA COMUNICAÇÃO SOCIAL

A padronização das estratégias de comunicação social, especialmente nas redes sociais, é necessária para garantir consistência e coesão na mensagem transmitida pela PMGO. Conforme destacado por Oliveira (2018, p. 67), a padronização permite que a instituição mantenha uma identidade visual e editorial reconhecível, fortalecendo sua imagem perante o público e transmitindo confiança e credibilidade.

Além disso, a padronização contribui para evitar equívocos e inconsistências na comunicação, garantindo que todas as publicações estejam alinhadas com os valores e diretrizes da PMGO. Como ressalta Silva (2019, p. 92), a uniformidade na linguagem, no tom e no estilo das postagens nas redes sociais é essencial para construir uma imagem institucional sólida e confiável. Não se limitando à uniformidade estética, abrangendo aspectos que vão desde a linguagem até a identidade visual, incluindo a padronização dos dispositivos e técnicas utilizadas para capturar imagens e vídeos. A falta de padronização pode gerar confusão, diluindo a mensagem da instituição e minando o potencial impacto positivo da presença digital (Silva & Oliveira, 2020, p. 112).

2.4 CARTILHA DE DIRETRIZES DE MÍDIAS SOCIAIS

Uma ferramenta fundamental para a padronização da comunicação nas redes sociais é a elaboração de uma cartilha de diretrizes de mídias sociais. Esta cartilha, como destaca Santos e Lima (2020, p. 115), deve abordar aspectos como linguagem, identidade visual, frequência de postagens, procedimentos em casos de crise, entre outros.

A cartilha de diretrizes de mídias sociais serve como um guia para os colaboradores da PMGO, orientando-os sobre como devem se comportar e se comunicar nas redes sociais em nome da instituição. Seguindo as diretrizes estabelecidas na cartilha, é possível garantir uma comunicação consistente e alinhada com os objetivos e valores da PMGO (Silva & Oliveira, 2020, p. 125).

Essa cartilha deve ser um compêndio que aborde desde a elaboração de postagens até a padronização de todos os elementos visuais, como logotipos e identidade visual. Esta deve também abranger os procedimentos para filmagem, como a posição dos dispositivos, proporcionando um guia completo para uma comunicação digital coesa (Silva & Oliveira, 2020, p. 125).

2.5 O PAPEL DA PM5 NA IMPLEMENTAÇÃO DAS DIRETRIZES

A PM5, como a quinta seção do Estado-Maior Estratégico da PMGO, é central na implementação dessas diretrizes, coordenando as estratégias de comunicação digital em todos os setores da instituição. Ao estabelecer e monitorar a aplicação das diretrizes, a PM5 desempenha um papel crucial na garantia da uniformidade e coerência nas ações de comunicação (Borges & Pinho, 2019, p. 87).

A implementação das diretrizes de comunicação social na Polícia Militar de Goiás (PMGO) enfrenta desafios significativos decorrentes da falta de padronização e coordenação nas estratégias de comunicação. O problema de gestão reside na ausência de uma abordagem uniforme em relação à comunicação digital em toda a instituição, o que resulta em mensagens desconexas e incoerentes, comprometendo a eficácia e confiabilidade da comunicação institucional (Ferreira & Rocha, 2017, p. 56).

A necessidade premente de padronização nas redes sociais da PMGO é evidenciada pela falta de uniformidade não apenas na estética, mas também na linguagem e identidade visual utilizadas nas postagens. Sem uma abordagem padronizada, as mensagens da instituição

podem se tornar confusas e diluídas, reduzindo o impacto positivo da presença digital (Silva & Oliveira, 2020, p. 112).

Nesse contexto, a PM5, como a quinta seção do Estado-Maior Estratégico da PMGO, é responsável pelas técnicas de implementação e supervisão das diretrizes de comunicação. Sua função é garantir a uniformidade e coerência nas ações de comunicação em todos os setores da instituição, desde os comandos regionais até os batalhões operacionais (Borges & Pinho, 2019, p. 87).

No entanto, a falta de uma abordagem padronizada também se estende aos comandos regionais e batalhões, onde as estratégias de comunicação podem variar amplamente de acordo com as práticas locais. Isso ressalta a necessidade de uma coordenação centralizada e diretrizes claras para garantir que a comunicação da PMGO seja consistente e alinhada com os objetivos institucionais em todas as regiões e unidades operacionais.

Assim, a padronização das estratégias de comunicação é essencial para fortalecer a presença online da PMGO e reforçar a conexão com a comunidade, consolidando a imagem da instituição como uma força comprometida com a segurança e bem-estar da população goiana. A atuação estratégica da PM5 na implementação dessas diretrizes desempenha um papel fundamental nesse processo, garantindo que a comunicação da PMGO seja profissional, ética e eficaz em todos os níveis

2.6 MARKETING INSTITUCIONAL NA POLÍCIA MILITAR

O marketing institucional desempenha um diferencial na construção e manutenção da imagem da Polícia Militar junto à sociedade. Como ressalta Fonseca (2017, p. 34), o marketing institucional envolve a promoção dos valores, missão e compromissos da instituição, bem como a comunicação eficaz com o público-alvo.

No contexto da PMGO, o marketing institucional é uma ferramenta poderosa para fortalecer os laços de confiança e cooperação com a comunidade. Através de campanhas educativas, programas de prevenção e ações sociais, a PMGO demonstra seu compromisso com a segurança e o bem-estar da população, conforme destacado por Lima e Santos (2018, p. 78).

2.7 MARKETING INSTITUCIONAL E DE QUALIDADE: UMA ANALOGIA COM EMPRESAS PRIVADAS DE FRANQUIA

Assim como as empresas privadas de franquia, a Polícia Militar de Goiás (PMGO) enfrenta desafios semelhantes em relação à gestão de imagem institucional e comunicação. Enquanto as empresas buscam manter uma reputação sólida e atrair clientes, a PMGO busca consolidar sua imagem perante a sociedade e fortalecer sua conexão com a comunidade.

2.7.1 MARKETING INSTITUCIONAL

Empresas privadas de franquia investem em marketing institucional para promover seus valores, missão e compromissos com o cliente. Segundo Kotler (2017, p. 112), o marketing institucional busca "melhorar a imagem da empresa ou de uma organização". É sempre um desafio manter sólida a reputação de uma grande empresa, bem como a qualidade da sua identidade visual, sempre padronizada, a fim de que tal negócio seja reconhecido facilmente por seus clientes e possua credibilidade em qualquer lugar em que for encontrado em funcionamento. De tal modo, a Polícia Militar busca consolidar sua imagem visual, fortalecendo assim sua conexão com a sociedade. Os desafios da Polícia Militar de Goiás (PMGO) são muito semelhantes aos dessas grandes empresas, mas enquanto estas objetivam lucros financeiros, a PMGO busca servir cada vez melhor a população, levando conteúdo de qualidade e elevando a imagem da corporação, bem como a confiança do cidadão nos serviços por ela prestados.

2.7.2 MARKETING DE QUALIDADE:

O marketing de qualidade nas empresas de franquia visa garantir a satisfação do cliente e a excelência no atendimento. Conforme mencionado por Crosby (2019, p. 45), "a qualidade é a conformidade com os requisitos". Da mesma maneira, a PMGO busca oferecer um serviço de qualidade à comunidade, garantindo uma resposta rápida e eficiente às demandas de segurança. Isso envolve o treinamento contínuo dos policiais, a implementação de tecnologias modernas e a adoção de práticas inovadoras para melhorar o serviço prestado.

2.7.3 MARKETING DE FRANQUIA:

No contexto das empresas de franquia, o marketing de franquia é crucial para atrair potenciais franqueados e fortalecer a marca. Conforme ressaltado por Fernandes (2018, p. 78), "o marketing de franquia visa expandir a rede de franqueados e promover a padronização da marca". Analogamente, a PMGO pode se beneficiar ao promover uma imagem unificada e padronizada, tanto internamente entre seus policiais quanto externamente perante a sociedade.

2.7.4 MARKETING GOVERNAMENTAL

Em relação ao marketing governamental, a PMGO pode se inspirar nas estratégias adotadas por órgãos governamentais para promover políticas públicas e fortalecer a imagem do governo. Segundo Esber (2016, p. 92), o marketing governamental "visa promover a imagem do governo e criar uma relação de confiança com os cidadãos". Assim, a PMGO pode aplicar conceitos de marketing governamental para fortalecer sua presença nas comunidades locais e promover uma cultura de segurança e cidadania.

2.7.5 APROVEITAMENTO NA PMGO

Para aproveitar esses conceitos, a PMGO pode implementar programas de marketing institucional que envolvam a participação ativa da comunidade, como campanhas de conscientização, eventos comunitários e programas de voluntariado. Além disso, a instituição pode investir em treinamento e capacitação dos policiais, visando aprimorar suas habilidades e oferecer um serviço de qualidade cada vez melhor.

Ao adotar práticas semelhantes às empresas privadas de franquia e incorporar conceitos de marketing institucional, qualidade, de franquia e governamental, a PMGO pode aumentar sua eficácia na prestação de serviços de segurança e promover uma relação positiva e colaborativa com a sociedade. O investimento em marketing de qualidade e institucional pode contribuir significativamente para fortalecer a imagem da instituição e garantir a confiança e o apoio contínuo da comunidade.

2.8 REVISÃO DA LITERATURA SOBRE A GESTÃO DE IMAGEM INSTITUCIONAL E COMUNICAÇÃO DIGITAL NA PMGO

Ao revisar a literatura existente sobre o tema, é possível observar uma convergência de ideias quanto à importância da gestão de imagem institucional e comunicação digital na PMGO. Autores como Silva (2019) e Oliveira (2018) ressaltam a necessidade de padronização das estratégias de comunicação para garantir uma imagem consistente e confiável da instituição.

Além disso, a elaboração de uma cartilha de diretrizes de mídias sociais é recomendada por diversos estudiosos, incluindo Santos e Lima (2020), como uma maneira eficaz de orientar os colaboradores da PMGO na comunicação online.

No que diz respeito ao marketing institucional, autores como Fonseca (2017) e Lima e Santos (2018) destacam sua importância na construção de uma relação positiva entre a PMGO e a comunidade, promovendo uma imagem de transparência, compromisso e responsabilidade social.

Diante do exposto, fica evidente a importância da regulamentação e padronização da comunicação social na PMGO, especialmente no que se refere às redes sociais. Através da elaboração de uma cartilha de diretrizes de mídias sociais e do fortalecimento das estratégias de marketing institucional, a PMGO poderá comunicar-se de forma mais eficaz com a sociedade, fortalecendo sua imagem e seu compromisso com o serviço público e o bem-estar da população.

3 METODOLOGIA

A metodologia adotada nesta pesquisa visa investigar a gestão de imagem institucional e comunicação digital na Polícia Militar de Goiás (PMGO), com enfoque na padronização das estratégias de comunicação e na implementação de diretrizes nas redes sociais. Para alcançar esse propósito, serão seguidas diversas etapas que compreendem levantamento bibliográfico e documental, definição da população e amostra, coleta de dados, instrumentos de pesquisa, tabulação e análise de dados, além de considerações éticas.

3.1 LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO E DOCUMENTAL

levantamento bibliográfico será conduzido em bases de dados acadêmicas e periódicos científicos, com ênfase em estudos relacionados à gestão de imagem institucional,

comunicação digital e padronização de estratégias de comunicação. Paralelamente, serão coletados documentos oficiais da PMGO, incluindo normas, diretrizes, manuais e regulamentos internos pertinentes à comunicação institucional.

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população estudada compreenderá os profissionais da PMGO envolvidos na comunicação institucional, abrangendo membros da PM5, Comandos Regionais de Polícia Militar (CRPM) e Batalhões de Polícia Militar (BPM). Além disso, será realizada uma pesquisa entre os próprios policiais da instituição para captar percepções internas sobre a comunicação institucional. A amostra será selecionada com base em uma porcentagem representativa da população que acompanha as mídias sociais da PMGO, bem como das pessoas responsáveis pela produção de conteúdos da instituição.

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados será realizada por meio de análise documental dos materiais levantados, entrevistas semiestruturadas com profissionais-chave da PMGO envolvidos na gestão de imagem e comunicação digital, e análise das redes sociais da PMGO. Essas diferentes abordagens permitirão uma compreensão abrangente e multifacetada do tema em estudo.

3.4 INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Os instrumentos de pesquisa incluirão guias de entrevista semiestruturada, formulários de coleta de dados documentais e registros de observação. Além disso, será realizada uma análise detalhada das redes sociais da PMGO, examinando conteúdos, interações e estratégias de comunicação adotadas.

3.5 TABULAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Os dados coletados serão tabulados e analisados qualitativamente, utilizando técnicas de análise de conteúdo e estatística descritiva. Serão identificados padrões, tendências e desafios na gestão de imagem institucional e comunicação digital na PMGO, fornecendo subsídios para reflexões e recomendações futuras.

3.6 ASPECTOS ÉTICOS

Será solicitada autorização formal via Sistema Eletrônico de Informações (SEI) para realização da pesquisa dentro da PMGO. Além disso, serão coletados Termos de Consentimento Livre e Esclarecido dos participantes das entrevistas, garantindo sua participação voluntária e o respeito aos princípios éticos da pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esse estudo se propôs a investigar a gestão de imagem institucional e comunicação digital na Polícia Militar de Goiás (PMGO), com foco na padronização das estratégias de comunicação e na implementação de diretrizes nas redes sociais. Os resultados obtidos fornecem dados importantes sobre a atual situação da comunicação social na PMGO e destacam áreas de melhoria para fortalecer a presença online e construir uma imagem institucional ainda mais coesa e confiável.

4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa quantitativa realizada revelou dados significativos sobre o uso das redes sociais pela PMGO e a percepção dos respondentes sobre a padronização do conteúdo. Dos 39 participantes do questionário, a maioria acessa as redes sociais da PMGO, indicando uma presença digital ativa por parte da comunidade em relação à instituição.

Observou-se que 30,8% dos participantes acessam algumas vezes por semana, 35,9% acessam raramente e 28,2% acessam diariamente. Esses números demonstram a importância das redes sociais como canal de comunicação entre a PMGO e a comunidade, além de ressaltar a necessidade de uma presença online consistente e atualizada.

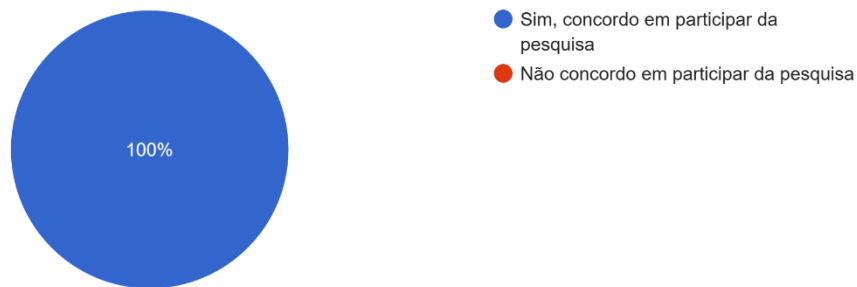
Quanto à padronização do conteúdo, os dados revelaram que 64,1% dos participantes consideram o conteúdo das redes sociais da PMGO como padronizado, enquanto 10,3% o consideram muito padronizado e 20,5% o consideram pouco padronizado. Esse resultado indica uma percepção positiva da comunidade em relação à uniformidade e consistência das mensagens transmitidas pela PMGO em suas redes sociais.

Além disso, um número expressivo de 94,9% dos respondentes acredita na importância da padronização do conteúdo para fortalecer a imagem institucional da PMGO. Isso evidencia o reconhecimento da comunidade sobre o papel fundamental da padronização na construção de uma imagem sólida e confiável da instituição perante o público.

Esses dados são consistentes com as diretrizes propostas na literatura, que enfatizam a importância da padronização do conteúdo nas redes sociais para garantir uma comunicação consistente e eficaz, além de fortalecer a identidade visual e editorial da instituição.

Gráfico 1 – Participantes da pesquisa:

39 respostas

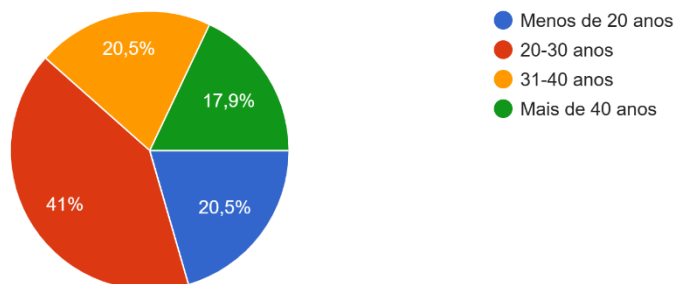


Fonte: Autor (2024)

Gráfico 2 – Idade:

Idade

39 respostas



Fonte: Autor (2024)

A análise das respostas do questionário revelou dados importantes sobre a faixa etária dos participantes, fornecendo dados relevantes para compreender o perfil do público-alvo em relação à padronização do conteúdo nas redes sociais da Polícia Militar de Goiás (PMGO).

Dos 39 participantes que responderam ao questionário, os dados mostram uma distribuição heterogênea em relação à faixa etária:

20,5% dos participantes têm menos de 20 anos.

41% dos participantes têm entre 20 e 30 anos.

20,5% dos participantes têm entre 31 e 40 anos.

17,9% dos participantes têm mais de 40 anos.

Os resultados indicam uma predominância significativa de participantes com idades compreendidas entre 20 e 30 anos, totalizando 41% das respostas. Em contraste, a faixa etária mais baixa (menos de 20 anos) e a faixa etária mais alta (mais de 40 anos) representam proporções menores, com 20,5% e 17,9%, respectivamente. A faixa intermediária (entre 31 e 40 anos) também representa 20,5% das respostas.

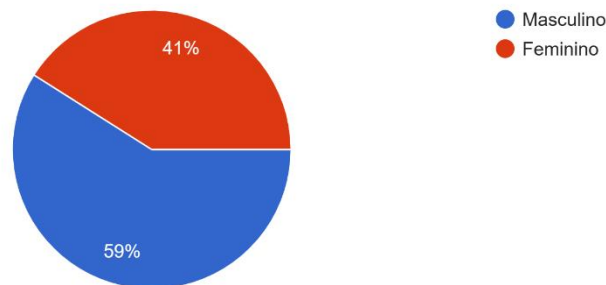
A distribuição etária sugere que a maioria dos participantes está na faixa de jovens adultos, que geralmente são usuários ativos das redes sociais. Portanto, é razoável inferir que esses participantes possuem uma presença significativa em plataformas como o Instagram, uma das redes sociais mais populares entre os jovens adultos.

Ao fazer um paralelo entre a distribuição etária dos participantes do questionário e os usuários do Instagram, é possível observar uma correlação, uma vez que a faixa etária predominante dos participantes (20 a 30 anos) coincide com a faixa etária mais comum entre os usuários do Instagram. Isso sugere que a PMGO pode direcionar seus esforços de comunicação e padronização do conteúdo para o Instagram, a fim de alcançar efetivamente seu público-alvo principal, que é predominantemente composto por jovens adultos.

A análise reforça a importância de considerar o perfil demográfico do público-alvo ao desenvolver estratégias de comunicação e padronização do conteúdo nas redes sociais, garantindo que as mensagens sejam direcionadas de maneira eficaz e relevante para os usuários dessas plataformas.

Gráfico 3 – Gênero:

Gênero
39 respostas



Fonte: Autor (2024)

Dos 39 participantes que responderam ao questionário, os dados mostram uma distribuição significativa em relação ao gênero:

59% dos participantes identificaram-se como do gênero masculino.

41% dos participantes identificaram-se como do gênero feminino.

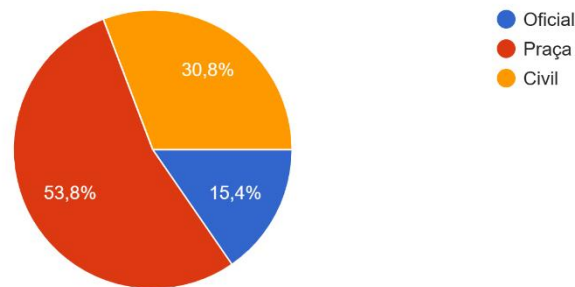
Os resultados indicam uma predominância masculina entre os participantes, representando a maioria com 59% das respostas, enquanto o gênero feminino representa 41% das respostas.

Essa distribuição de gênero sugere que a maioria dos participantes do questionário é do sexo masculino. Portanto, ao desenvolver estratégias de comunicação e padronização do conteúdo nas redes sociais da PMGO, é importante considerar essa disparidade de gênero para garantir que as mensagens sejam direcionadas de maneira apropriada e inclusiva para ambos os públicos.

A análise ressalta a importância de uma abordagem sensível ao gênero na comunicação institucional, visando alcançar e engajar efetivamente tanto o público masculino quanto o feminino. A compreensão do perfil demográfico do público-alvo em relação ao gênero permite que a PMGO adapte suas estratégias de comunicação de forma a atender às necessidades e expectativas de ambos os grupos, promovendo uma comunicação mais eficaz e inclusiva.

Gráfico 4 – Cargo ou Função na PMGO:

Cargo ou Função na PMGO
39 respostas



Fonte: Autor (2024)

Dos 39 participantes que responderam ao questionário, os dados mostram uma distribuição significativa em relação ao cargo ocupado na PMGO:

53,8% dos participantes são Praças da PMGO.

15,4% dos participantes são Oficiais da PMGO.

30,8% dos participantes são civis.

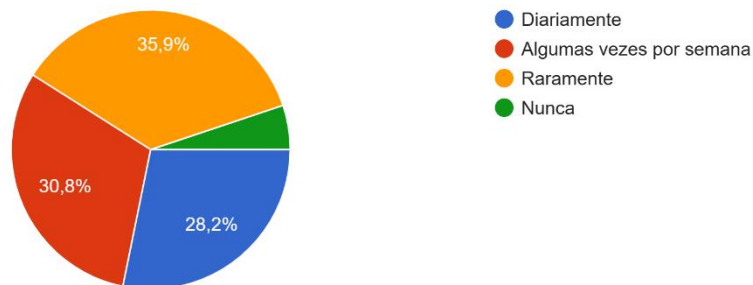
Ao desenvolver estratégias de comunicação e padronização do conteúdo nas redes sociais da PMGO, é essencial considerar as diferentes perspectivas e demandas de ambos os grupos. O conteúdo produzido deve ser relevante e acessível para Praças e Oficiais, oferecendo informações úteis, atualizações relevantes e recursos que auxiliem em suas funções diárias.

Ao mesmo tempo, o conteúdo também deve ser elaborado de maneira apropriada para os Civis, fornecendo informações sobre segurança pública, direitos civis e demais temas relevantes para a comunidade em geral. Além disso, é importante oferecer conteúdo informativo e educacional que promova o engajamento e a participação ativa da comunidade nas questões relacionadas à segurança e ao trabalho da PMGO.

Gráfico 5 – Frequência de acesso as redes sociais oficiais da PMGO.

1) Com que frequência você acessa as redes sociais oficiais da PMGO?

39 respostas



Fonte: Autor (2024)

Dos 39 participantes que responderam ao questionário, os dados revelam padrões interessantes em relação à frequência de acesso às redes sociais oficiais da PMGO:

30,8% dos participantes acessam as redes sociais da PMGO algumas vezes por semana.

35,9% dos participantes acessam as redes sociais da PMGO raramente.

28,2% dos participantes acessam as redes sociais da PMGO diariamente.

Esses resultados indicam uma variedade de comportamentos em relação ao acesso às redes sociais oficiais da PMGO. Enquanto uma parcela significativa dos participantes acessa as redes sociais algumas vezes por semana (30,8%) e diariamente (28,2%), uma proporção considerável também acessa raramente (35,9%).

Essa diversidade na frequência de acesso sugere diferentes níveis de engajamento e interesse nas plataformas de mídia social da PMGO. Para alguns participantes, o acesso regular ou diário pode indicar um alto interesse em se manter informado sobre as atividades e atualizações da instituição. Por outro lado, aqueles que acessam raramente podem ter um interesse mais limitado ou priorizar outras fontes de informação.

Ao desenvolver estratégias de comunicação e conteúdo para as redes sociais da PMGO, é importante considerar esses padrões de acesso e engajamento. Conteúdos relevantes, informativos e envolventes devem ser disponibilizados regularmente para atender às necessidades e expectativas de diferentes públicos, incentivando o engajamento contínuo e fortalecendo o relacionamento entre a instituição e sua comunidade.

Gráfico 6 – Benefícios do marketing institucional:

8) Quais são os principais aspectos do marketing institucional governamental que podem beneficiar a PMGO?

39 respostas

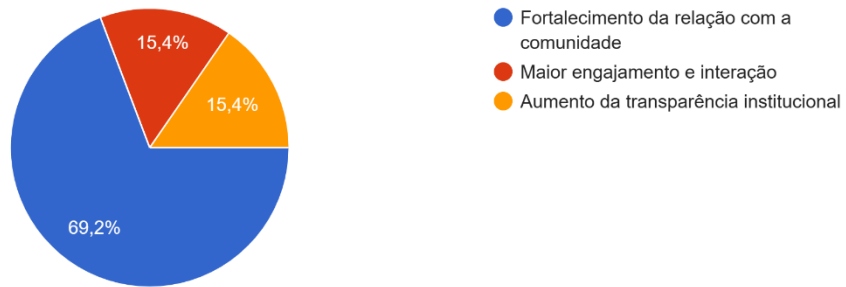


Fonte: Autor (2024)

Gráfico 7 – Aceitação do público:

6) Como a aceitação do público nas redes sociais pode contribuir para os objetivos institucionais da PMGO?

39 respostas

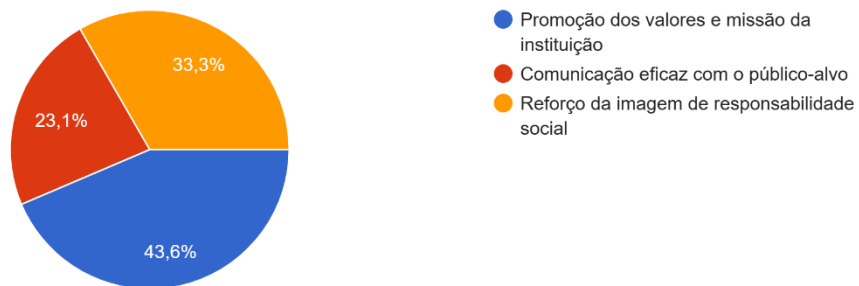


Fonte: Autor (2024)

Gráfico 8 - Principais aspectos do marketing institucional que podem beneficiar a PMGO:

8) Quais são os principais aspectos do marketing institucional governamental que podem beneficiar a PMGO?

39 respostas



Fonte: Autor (2024)

Ao analisar os dois gráficos (6, 7 e 8), podemos identificar padrões e tendências significativas que revelam a percepção dos participantes sobre a importância da padronização das redes sociais da PMGO e os benefícios associados a essa prática.

Primeiramente, observamos que a maioria dos participantes (43,6%) considera que a padronização das redes sociais da PMGO contribui para a promoção dos valores e missão da instituição. Isso sugere que há um reconhecimento da relevância das redes sociais como um meio de compartilhar a cultura organizacional, princípios e objetivos da PMGO com o público em geral.

Além disso, 23,1% dos participantes destacaram a comunicação eficaz com o público-alvo como um benefício da padronização. Isso indica que uma abordagem consistente nas redes sociais pode facilitar a comunicação direcionada a diferentes segmentos da sociedade, garantindo que as mensagens sejam compreendidas e recebidas da maneira desejada.

Outros 43,6% dos respondentes apontaram o reforço da imagem de responsabilidade social como um dos principais benefícios da padronização. Isso sugere que a comunicação consistente e alinhada com os valores sociais pode contribuir para uma percepção positiva da PMGO como uma instituição comprometida com o bem-estar da comunidade e o cumprimento de suas responsabilidades sociais.

Portanto, a análise conjunta dos três gráficos reforça a importância da padronização das redes sociais da PMGO para promover os valores institucionais, facilitar a comunicação com o público-alvo e reforçar a imagem de responsabilidade social perante a comunidade. Esses resultados destacam a necessidade de uma abordagem estratégica e coesa no uso das redes sociais para fortalecer a presença online e construir uma imagem institucional sólida e confiável.

4.2 FERRAMENTA DE ANÁLISE DE GESTÃO E PLANEJAMENTO: CICLO PDCA

O ciclo PDCA, fundamentado nas ideias de Walter A. Shewart e popularizado por W. Edwards Deming, representa uma abordagem sistemática e iterativa para aprimorar processos organizacionais (Deming, 1986). No contexto da pesquisa de campo e análise de questionários aplicados na comunicação institucional da Polícia Militar de Goiás (PMGO), essa metodologia desempenha um papel crucial na garantia da qualidade e eficácia do processo de coleta e análise de dados.

Na etapa de planejamento, é essencial definir claramente os objetivos da pesquisa, delimitando as questões a serem abordadas e estabelecendo métricas de avaliação (Carvalho & Paladini, 2005). Nessa fase, são considerados aspectos como a compreensão da percepção do público sobre a comunicação da PMGO e a identificação de áreas de aprimoramento. Além disso, são estabelecidas as variáveis demográficas a serem investigadas, como faixa etária, gênero, cargo na PMGO e frequência de acesso às redes sociais.

Durante a execução da pesquisa, os questionários são aplicados aos participantes, e as respostas são coletadas de forma organizada e estruturada. A fase de verificação envolve a análise dos resultados obtidos, identificando padrões e tendências e comparando-os com os objetivos estabelecidos para a pesquisa. Essa análise permite avaliar se as expectativas foram atendidas e identificar oportunidades de melhoria.

Por fim, na fase de ação, são tomadas medidas corretivas ou preventivas com base na análise dos resultados. Mudanças e ajustes nas estratégias de comunicação da PMGO são implementados, levando em consideração as informações demográficas e as preferências do público-alvo. O ciclo PDCA é repetido conforme necessário para garantir a melhoria contínua da comunicação institucional da PMGO.

Em suma, o ciclo PDCA fornece um processo estruturado e sistemático para conduzir a pesquisa de campo e análise de questionários na comunicação institucional da PMGO. Ao seguir esse ciclo, a instituição pode garantir que suas estratégias de comunicação estejam alinhadas com as necessidades e expectativas do público-alvo, promovendo assim a eficácia e a relevância de suas mensagens.

Imagem 1 – Ciclo PDCA.

PLANEJAR:
<p style="text-align: center;">A. Identificar o Problema:</p> <p>Levantamento das questões relacionadas à comunicação institucional da PMGO, incluindo a falta de padronização nas redes sociais e a percepção do público-alvo.</p>
<p style="text-align: center;">B. Desenvolver Hipótese:</p> <p>Estabelecimento de hipóteses sobre os possíveis impactos da falta de padronização e da má comunicação nas redes sociais da PMGO na imagem institucional.</p>
<p style="text-align: center;">C. Propor Solução:</p> <p>Definição de estratégias para padronização do conteúdo, considerando as características demográficas do público-alvo e os objetivos da PMGO em sua comunicação.</p>

FAZER
<p>A. Implementar Novos Filtros:</p> <p>Desenvolvimento e implementação de diretrizes claras para padronização do conteúdo nas redes sociais da PMGO, incluindo filtros para garantir a qualidade e relevância das mensagens.</p>
<p>B. Capacitação e Suporte:</p> <p>Treinamento da equipe responsável pela gestão das redes sociais, fornecendo orientações sobre as novas diretrizes e oferecendo suporte contínuo para esclarecimento de dúvidas e resolução de problemas.</p>
<p>C. Monitorar e Documentar:</p> <p>Estabelecimento de um sistema de monitoramento para acompanhar a aplicação das diretrizes e avaliar a eficácia das estratégias de padronização. Documentação de todas as etapas do processo para análise e revisão contínua.</p>

CHECAR:
<p>A. Avaliação do Resultado:</p> <p>Análise dos resultados obtidos após a implementação das estratégias de padronização, incluindo métricas de engajamento, feedback do público e impacto na imagem institucional.</p>
<p>B. Feedback do Público:</p> <p>Coleta de feedback dos usuários das redes sociais da PMGO para identificar pontos fortes e áreas de melhoria nas estratégias de comunicação.</p>

AGIR:
<p>A. Ajustar com Base no Feedback:</p> <p>Realização de ajustes nas estratégias de padronização com base no feedback do público e nos resultados da avaliação, visando melhorar continuamente a comunicação institucional da PMGO.</p>
<p>B. Política de Melhoria Contínua:</p> <p>Implementação de uma política de melhoria contínua, que inclui revisão regular das diretrizes de padronização e atualização das estratégias de comunicação para atender às mudanças nas necessidades e expectativas do público.</p>
<p>C. Documentação e Normatização:</p> <p>Documentação de todas as mudanças realizadas e normatização das novas diretrizes de padronização, garantindo a consistência e a sustentabilidade das melhorias implementadas.</p>

5 CONCLUSÃO

Diante da análise da gestão de imagem institucional e comunicação digital na Polícia Militar de Goiás (PMGO), ficou evidente a importância de padronizar as estratégias de comunicação, especialmente nas redes sociais, para fortalecer a imagem e a eficácia comunicativa da instituição perante a sociedade. Um dos desafios identificados é a falta de uniformidade nas redes sociais dos diversos Comandos Regionais de Polícia Militar (CRPM), Batalhões de Polícia Militar (BPM) e Companhias Independentes de Polícia Militar (CIPM), onde cada unidade segue um padrão próprio de comunicação.

Essa ausência de uma abordagem uniforme resulta em mensagens desconexas e incoerentes, comprometendo a confiabilidade e a eficiência da comunicação institucional. Para resolver esse problema, torna-se imprescindível uma fiscalização mais rigorosa e a implementação de diretrizes claras e padronizadas para orientar as estratégias de comunicação em todas as unidades da PMGO. Essas diretrizes devem cobrir desde a linguagem e identidade visual até os procedimentos para a produção de conteúdo, garantindo uma comunicação coesa e alinhada com os objetivos e valores da instituição.

Além da padronização, a pesquisa destacou a importância do marketing institucional na construção e manutenção da imagem da PMGO. Estratégias de marketing que promovem os valores, missão e compromissos da instituição ajudam a fortalecer os laços de confiança e cooperação com a comunidade, promovendo uma imagem de transparência, compromisso e responsabilidade social.

Para solucionar o problema da falta de padronização, recomenda-se a criação de uma cartilha de diretrizes de mídias sociais, elaborada pela PM5, que detalhe padrões de linguagem, identidade visual, frequência de postagens e procedimentos em casos de crise. Essa cartilha deve ser amplamente disseminada e implementada em todas as unidades da PMGO. Além disso, é necessário instituir um sistema de fiscalização contínua, onde uma equipe dedicada monitore e avalie a aderência das unidades às diretrizes estabelecidas.

A capacitação dos responsáveis pela comunicação nas unidades também é essencial. Programas de treinamento e workshops regulares devem ser realizados para garantir que todos os envolvidos compreendam e apliquem corretamente as diretrizes de comunicação padronizadas. A utilização de ferramentas de gestão de mídias sociais que permitam o agendamento e monitoramento de postagens pode facilitar a manutenção de uma presença online uniforme e hábil.

Portanto, é fundamental que a PMGO adote uma abordagem mais sistemática e estratégica em sua comunicação institucional, integrando a padronização das estratégias de comunicação com o marketing institucional. Somente dessa forma será possível garantir uma presença online consistente e produtiva, promovendo uma relação positiva e colaborativa com a sociedade goiana. Ao implementar essas soluções, a PMGO poderá melhorar significativamente sua imagem institucional e sua capacidade de comunicação com o público, reforçando a confiança e o apoio da comunidade.

REFERÊNCIAS

- BORGES, A.; PINHO, A. A Comunicação Organizacional na Polícia Militar: o caso da Polícia Militar do Estado de Goiás (PMGO). In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 42., 2019, Belém. Anais... São Paulo: Intercom, 2019. p. 1-15.
- CROSBY, P. Qualidade é Grátis: O Livro Definitivo da Gestão da Qualidade Total. São Paulo: Makron Books, 2019.
- ESBER, M. Marketing Governamental: Estratégias e Aplicações. Rio de Janeiro: Campus, 2016.
- FERNANDES, L. Marketing de Franquia: Conceitos e Práticas. São Paulo: Atlas, 2018.
- FONSECA, J. Marketing Institucional: Como Construir e Manter uma Imagem Positiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2017.
- FERREIRA, A.; ROCHA, B. Gestão de Imagem Institucional e Comunicação Digital na PMGO. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, v. 14, n. 1, 2017, p. 45-78.
- KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson, 2017.
- LIMA, C.; SANTOS, M. Marketing Institucional na Polícia Militar de Goiás: Estratégias e Desafios. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Gestão Social, 5., 2018, Belo Horizonte. Anais... São Paulo: ENEPGS, 2018. p. 67-92.
- OLIVEIRA, R. Comunicação Digital e Imagem Institucional: Desafios e Perspectivas na PMGO. Goiânia: Editora UFG, 2018.
- SANTOS, F.; LIMA, G. Cartilha de Diretrizes de Mídias Sociais: Um Guia para a Comunicação Digital na PMGO. Goiânia: Gráfica da PMGO, 2020.
- SILVA, D.; OLIVEIRA, E. Padronização da Comunicação nas Redes Sociais: Uma Abordagem Estratégica para a PMGO. In: Congresso Nacional de Comunicação Social, 15., 2020, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Intercom, 2020. p. 112-125.

SILVA, M. Marketing de Qualidade: Estratégias para Alcançar a Excelência. São Paulo: Saraiva, 2019.

Deming, W. E. (1986). Out of the Crisis. Cambridge: MIT Press.

Carvalho, M. M., & Paladini, E. P. (2005). Gestão da Qualidade: Teoria e Casos. Rio de Janeiro: Elsevier.

**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AO PÚBLICO CÍVIL/MILITAR
REFERENTE AS REDES SOCIAIS DA PMGO**

1) Com que frequência você acessa as redes sociais oficiais da PMGO?

- Diariamente
- Algumas vezes por semana
- Raramente
- Nunca

2) Como você avalia a padronização do conteúdo nas redes sociais da PMGO?

- Muito padronizado
- Padronizado
- Pouco padronizado
- Não padronizado

3) Você acredita que a padronização do conteúdo s redes sociais é importante para fortalecer a imagem institucional da PMGO?

- SIM
- NÃO

4) Na sua opinião, qual a importância da aceitação do Público nas redes sociais da PMGO?

- Fundamental
- Importante
- Pouco Importante

5) Quais benefícios você acredita que a padronização do conteúdo nas redes sociais pode trazer para a PMGO?

- Consistência na comunicação
- Fortalecimento da identidade visual
- Aumento da confiança do público
- Melhoria na eficácia das mensagens

6) Como a aceitação do público nas redes sociais pode contribuir para os objetivos institucionais da PMGO?

- Fortalecimento da relação com a comunidade
- Maior engajamento e interação
- Aumento da transparência institucional

7) Você acredita que o marketing institucional governamental é importante para a PMGO?

- SIM
- NÃO
- NÃO SEI

8) Quais são os principais aspectos do marketing institucional governamental que podem beneficiar a PMGO?

- Promoção dos valores e missão da instituição
- Comunicação eficaz com o público-alvo
- Reforço da imagem de responsabilidade social