

A INFLUÊNCIA DO *INSTAGRAM* DO COMANDO DA ACADEMIA DE POLÍCIA MILITAR NO RELACIONAMENTO ENTRE A COMUNIDADE E A POLÍCIA MILITAR DE GOIÁS

THE INFLUENCE OF THE MILITARY POLICE ACADEMY COMMAND'S *INSTAGRAM* ON THE RELATIONSHIP BETWEEN THE COMMUNITY AND THE MILITARY POLICE OF GOIÁS

Eduardo Soares de Brito^{1*}
Rafael Delfino Rodrigues Alves^{2**}

RESUMO

O presente trabalho possui por escopo analisar e abordar a influência do *Instagram* do CAMP no estreitamento da relação entre a comunidade e a PMGO. Para tanto, iremos discutir sobre a influência e o poder das redes sociais na sociedade moderna, bem como, os efeitos da utilização destas redes pela polícia militar na promoção da humanização da corporação e a melhor percepção da sociedade em relação às ações policiais. Analisaremos, ainda, como as redes sociais têm desempenhado um papel essencial na interação com a comunidade ajudando a criar uma imagem mais transparente, confiável e acessível. Ao final, pontuaremos os resultados obtidos através da pesquisa realizada por meio de questionário aplicado aos seguidores da conta @academiapmgo no *Instagram*, afins de avaliar a percepção dos entrevistados sobre as atividades realizadas pela Polícia Militar do Estado e a importância deste perfil social para o relacionamento com a população.

Palavras-chave: Redes sociais. Percepção. Relacionamento. Comunidade. Polícia Militar.

ABSTRACT

The present work aims to analyze and address the influence of the CAMP's *Instagram* on strengthening the relationship between the community and the Military Police of Goiás (PMGO). To do so, we will discuss the influence and power of social media in modern society, as well as the effects of the military police's use of these platforms in promoting the humanization of the force and improving public perception of police actions. Additionally, we will examine how social media has played an essential role in interacting with the community, helping to create a more transparent, reliable, and accessible image. Finally, we will highlight the results obtained through a survey administered to followers of the @academiapmgo *Instagram* account, aiming to assess their perception of the activities carried out by the State Military Police and the importance of this social profile for community relations.

1 * Aluno Soldado Eduardo Soares de Brito do curso de pós graduação em Segurança Pública, Turma Índia - 5º Companhia, do Curso de Formação, Pelotão Índia, 5º Companhia, Goiana, do Comando da Academia da Polícia Militar de Goiás (CAPM). E-mail: edusoaresb21@gmail.com

2 ** Professor orientador Sargento Rafael Delfino Rodrigues Alves, Doutorando em Direitos Humanos pelo Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Direitos Humanos da Universidade Federal de Goiás -UFG e pesquisador visitante na Erasmus University Rotterdam (Países Baixos), Mestre em Comunicação, Mídia e Cultura, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás - UFG (2020), possui pós-graduação em Comunicação, Marketing e Mídia no Setor Público pelo Instituto Brasiliense de Direito Público - IDP (2017) e graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - também pela UFG (2010), Comando da Academia da Polícia Militar de Goiás, Goiânia - GO, 09/10/2023.

Keywords: Social media. Perception. Relationship. Community. Military Police.

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade atual, as mídias sociais atuam como ferramentas de conversação e interação social, as quais transcendem barreiras sociais, físicas e geográficas. Assim torna-se possível, através da internet, uma comunicação instantânea pela qual os indivíduos dos mais diversos locais e classes sociais podem disseminar rapidamente não só informações, mas também suas opiniões, preocupações e experiências. Essa capacidade afeta diretamente a dinâmica que existe na relação entre a Polícia Militar de Goiás e sua comunidade, uma vez que essas manifestações podem, de maneira positiva ou negativa, influenciar opiniões, afetar a percepção pública e incentivar reações e mobilizações sociais que podem facilitar ou dificultar o exercício das atividades policiais militares.

Assim, uma boa relação entre a Polícia Militar e a comunidade pode contribuir para uma melhora no processo de manutenção da ordem social, visto que a divulgação viral de informações quando polarizadas, falsas ou duvidosas podem impactar e influenciar negativamente essa relação ao criar visões e debates distorcidos e moldar falsas impressões quanto a atuação policial. Vale ressaltar também a possibilidade dessas ações gerarem repulsa e resistência por parte dos indivíduos integrantes da comunidade fazendo com que atividades rotineiras de patrulhamento produzam resultados graves e indesejados para ambas as partes (policial e cidadão).

Contudo, a divulgação de imagens, vídeos e informações que demonstrem e incentivem uma aproximação da PMGO com o cidadão podem resultar em, por exemplo: a construção de uma imagem mais positiva da Polícia Militar de Goiás, o combate a desinformação, construção de confiança e transparência. Fazendo com que seus seguidores, e por consequência a sociedade tenha mais receptividade e até mesmo apreço e reconhecimento do valor da atividade policial militar.

Dessa forma é possível que uma pesquisa nessa área envolvendo o *Instagram* do Comando da Academia de Polícia Militar e seus seguidores contribua diretamente para um entendimento mais profundo dos desafios que envolvem o relacionamento entre a comunidade e a polícia militar e assim compreender o impacto dessa rede social na relação com seus seguidores e integrantes da comunidade de Goiás para que se possa gerar soluções práticas como a elaboração de estratégias eficientes de comunicação através de análise de padrões de interação, discussão, *feedbacks* e preocupações recorrentes. Constrói-se, assim, uma

aproximação entre a Instituição Policial Militar e seus seguidores através de uma relação mais transparente, confiável e saudável através das redes sociais.

Ademais, é importante ressaltar que buscaremos compreender nesse projeto principalmente: O *Instagram* do Comando da Academia de Polícia Militar, CAPM, (@academiapmgo) tem gerado uma melhor receptividade da atividade policial militar no relacionamento entre a comunidade e a Polícia Militar de Goiás?

Dessa forma, este trabalho irá analisar a percepção da sociedade quanto à atuação policial militar a partir de vídeos, imagens, postagens, interações e discussões no *Instagram* do CAPM, além de investigar como *Instagram* da academia tem sido utilizado pela Polícia Militar de Goiás para se comunicar com seus seguidores e se isso tem gerado alguma aproximação, assim como também elaborar e realizar questionários a respeito das influências do *Instagram* da academia na visão do cidadão e seus seguidores a respeito da Polícia Militar de Goiás

Portanto, o objetivo deste trabalho é analisar de quais formas o *Instagram* do CAPM tem impactado a relação entre a Polícia Militar do Estado de Goiás e seus seguidores, demonstrando os efeitos que essa plataforma tem na construção da percepção pública a respeito dessa instituição e sobre a atuação policial militar. Compreendendo, dessa forma, como essa influência pode afetar a percepção dos seguidores da página e os efeitos dessa percepção quanto a receptividade da atividade policial pelos seus seguidores.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O avanço da tecnologia mudou completamente as relações sociais nas últimas décadas, contribuindo com novas formas de relacionamentos interpessoais e possibilitando uma proximidade maior entre os indivíduos em razão da facilidade de comunicação e compartilhamento de informações através das redes sociais. Do mesmo modo, a relação entre os órgãos públicos e a comunidade também foi afetada com essas novas formas de comunicação. Diante disto, neste tópico, abordaremos a influência e o poder das redes sociais e como essa influência tem sido utilizada para melhorar a percepção da polícia militar.

2.1 INFLUÊNCIA E PODER DAS REDES SOCIAIS

Nas últimas três décadas a influência e o poder das redes sociais têm sido tema de inúmeros estudos e debates em diversos campos incluindo sociologia, política, comunicação, psicologia, marketing e segurança pública, dentre outros.

Prova disso é Castells (2010) que em sua obra "Redes de Indignação e Esperança"

destaca que as redes sociais têm se tornado uma força poderosa na sociedade moderna, visto que desempenham um papel fundamental na mobilização de movimentos sociais. Além de que, de acordo com Bennett e Segerberg (2013), as redes sociais podem capacitar os cidadãos a se organizarem e expressarem suas vozes de maneira coletiva e global.

Além disso, segundo Sunstein (2017) em "*Divided Democracy in the Age Of Social Media*³", as redes sociais também desempenham um papel significativo na formação de opiniões inclusive de decisões políticas, e que dessa forma as redes sociais podem criar bolhas de filtragem. Conforme pontua Santana e Neves (2022), os filtro-bolha são métodos algorítmicos que filtram e determinam quais informações são mais relevantes para cada indivíduo, fazendo com que as pessoas sejam expostas apenas a opiniões semelhantes às suas e que isso pode polarizar o debate público e levar à polarização política.

Dessa forma, de acordo com Peruzzo (2013), as redes sociais mostram-se como ferramentas importantes para conectar a sociedade, e que assim as mídias sociais têm o potencial de moldar opiniões, influenciar comportamentos e desempenham um papel fundamental na formação da identidade social. Podendo, segundo Coelho e Gosling (2013), traçar estratégias, disseminar ideias e influenciar tanto movimentos sociais e de bem-estar emocional, como também, movimentos relacionados à sensação de segurança pública através da percepção da atividade policial.

Assim, ressalta-se também que, para Porto (2013), as redes sociais tratam-se na verdade de poderosas ferramentas de comunicação, portanto, é crucial reconhecer seu potencial e buscar compreender cada vez mais as implicações de seu uso. Uma vez que segundo Skolnick e Bayley (1986) a eficácia da polícia depende, em grande parte, da confiança da comunidade e que quando essa confiança é abalada, a polícia enfrenta desafios significativos em seu papel de manter a segurança.

Conforme aduz Recuero (2009), a influência das redes sociais não se limita apenas aos campos sociais e políticos, mas alcança também a segurança pública. Ainda, Correia et al. (2020), destaca a importância e a capacidade das mídias digitais de construir relacionamentos de confiança entre a polícia e a comunidade, já que as redes sociais oferecem à polícia a oportunidade de construir um relacionamento positivo com a comunidade por meio da divulgação de informações úteis, esclarecimentos de fatos controversos, humanização da

3 RODRIGUES, Jonatan. **Pesquisa indica recursos mais relevantes de mídias sociais + 95 estatísticas de redes em 2022**. Resultados digitais. 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/#:~:text=No%20Brasil%2C%2056%2C7%25,34%20anos%2C%20com%2030%25>. Acesso em: 05 nov. 2023.

atividade polícia militar e do diálogo interativo com a sociedade através de respostas a perguntas e comentários, demonstrando assim compromisso em ouvir e servir aos cidadãos.

Ademais, grande parte das literaturas confirmam tanto as ideias de Varnali et al (2015) ao apontar as redes sociais como ferramentas importantes na formação da imagem institucional perante sua audiência, quanto às ideias de Mawby e Laycock (2019) ao defender que a representação da polícia na mídia desempenha um papel fundamental na formação da opinião pública, de forma que imagens positivas ou negativas podem influenciar a percepção da polícia pela sociedade.

2.2 A POLÍCIA MILITAR E A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS

Adentrando mais no assunto segurança pública, autores como Smith (2019) enfatizam que as redes sociais podem humanizar a imagem da polícia, mostrando policiais em contextos não relacionados ao trabalho, participando de eventos comunitários e compartilhando histórias pessoais. Assim, as redes sociais podem ajudar a quebrar estereótipos negativos e criar empatia com a comunidade valendo-se de fatores sociais e psicológicos pois, segundo Castells (2009), as mídias sociais não apenas refletem a sociedade mas a reconfiguram.

Além disso, como argumenta Mawby e Laycock (2019), as redes sociais também desempenham um papel crucial na humanização da polícia uma vez que as postagens que mostram policiais em situações cotidianas, interagindo com a comunidade e compartilhando histórias pessoais ajudam a criar uma imagem mais acessível e próxima da instituição policial. Dessa forma, segundo Tyler (2006), as pessoas tendem a obedecer à lei quando percebem a polícia como legítima e justa e que mostra as redes sociais como essenciais para melhora da percepção pública da polícia.

Ainda, segundo Brown (2020), a polícia pode escolher quais informações compartilhar, criando assim uma imagem mais favorável e deixando de lado questões problemáticas e mostrando que no cenário das redes sociais as instituições policiais têm o poder de moldar sua própria narrativa e reputação, uma vez que elas podem selecionar cuidadosamente quais informações divulgar publicamente, como destacar conquistas, ações heroicas, e histórias de sucesso que criem uma imagem mais favorável aos olhos da audiência evitando levantamentos conflitantes com o anseio popular.

Vale destacar também que, de acordo com Goff et al. (2014), algumas críticas à presença da polícia nas redes sociais se concentram na possibilidade do viés de seleção na informação compartilhada, uma vez que, a depender da informação e da forma com que ela é compartilhada para a audiência. Pode-se auxiliar ou prejudicar na sua recepção e aceitação pela audiência

devido a fortes tendências e manipulação do conteúdo.

Dessa forma, segundo Trojanowicz e Bucqueroux (1990) uma abordagem mais voltada para o conceito de polícia comunitária e que visa fortalecer os laços entre a polícia e a comunidade melhora efetivamente a percepção da polícia pela sociedade e uma melhor cooperação entre ambas as partes.

Nesse sentido, uma pesquisa conduzida por Lima (2019) sobre o uso das redes sociais pela Polícia Militar de São Paulo demonstrou que as interações com a comunidade por meio das redes sociais resultaram em um aumento da percepção positiva da polícia. Assim como Reiss (1971) argumentou que a percepção da polícia pela comunidade depende fortemente da qualidade das interações positivas e respeitadas geradas.

Por fim, é fundamental ressaltar que pesquisas locais no Estado de Goiás podem fornecer informações sobre como a estratégia de comunicação da Polícia Militar de Goiás, em particular, por meio do perfil do *Instagram* do Comando da Academia de Polícia Militar (CAPM) tem impactado a comunidade a respeito da percepção da atividade policial exercida pela PMGO.

Em suma, as literaturas existentes sugerem que o uso das redes sociais, como o *Instagram*, podem ser ferramentas eficazes para melhorar o relacionamento da polícia militar com a comunidade gerando mais humanização, empatia e aproximação de ambas as partes. Visto que a análise das percepções dos seguidores do *Instagram* do CAPM nesse contexto pode fornecer *insights* a respeito do tema

No entanto, é importante pontuar que existem complexidades e desafios associados a essa abordagem, isto porque, os públicos atingidos pelas publicações são multifacetados, sendo necessárias abordagens diversas para que se tenha interação com os mais diversos usuários. Portanto, é essencial conduzir uma pesquisa empírica para avaliar de forma mais precisa o impacto do perfil do CAPM no relacionamento entre a PMGO e a comunidade local.

3 METODOLOGIA

Essa pesquisa utilizará o método de pesquisa quantitativo que será realizada através da elaboração de um questionário de perguntas fechadas que será disponibilizado ao público-alvo que será os seguidores da conta @academiapmgo no *Instagram*, onde a amostragem será conduzida de forma aleatória, selecionando uma amostra representativa e de tamanho base determinado com base em considerações estatísticas para garantir significância.

Para tanto, serão selecionadas pessoas aleatórias dentre os seguidores da conta

@academiapmgo. Após serem enviados convites para participação na pesquisa dirigidas sobre o objeto de estudo e, para apuração dos resultados, será utilizado o método de processamento dos dados por meio de procedimento estatístico.

Assim, a coleta de dados será realizada por meio de um questionário de perguntas fechadas e escala Likert, que segundo Turcato (2023) é utilizada para medir e avaliar (opiniões por tanto de metodologia quantitativa), e terá por objetivo avaliar a percepção e compreender se o *Instagram* do Comanda da Academia de Polícia Militar (@academiapmgo) tem gerado mais receptividade da atividade policial militar no relacionamento entre a comunidade e a Polícia Militar de Goiás.

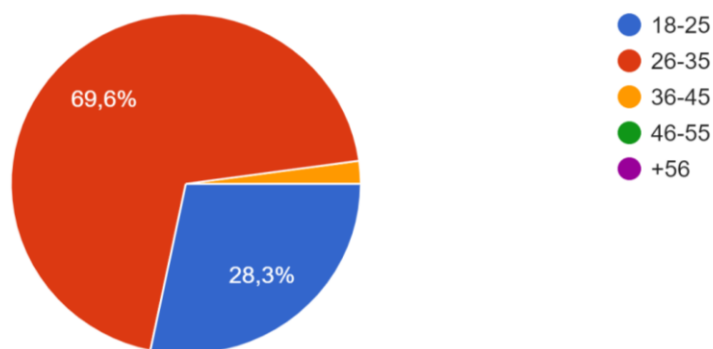
Dessa forma esse questionário terá como público os seguidores da página @academiapmgo, onde também serão criados subgrupos de dados demográficos como homens, mulheres, idades, pessoas que já interagiram ou não com a página, etc. Por conseguinte, esse questionário será disponibilizado de forma online e enviado aos seguidores da página através do direct do *Instagram* ou do *Whatsapp* pessoal nos casos em que o número é fornecido no próprio perfil do *Instagram*, convidando-os a participar. Na ocasião, também, serão informados sobre o propósito da pesquisa e o consentimento será obtido antes de responderem o questionário.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A presente pesquisa foi realizada através de um questionário disponibilizado na modalidade *on-line*, contendo 12 (doze) perguntas, o qual foi aplicado a 46 (quarenta e seis) pessoas, afins de avaliar a percepção dos seguidores do *Instagram* do Comando da Academia de Polícia Militar por seus seguidores e compreender como as redes sociais têm influenciado a relação entre a polícia e a comunidade. Através dos dados coletados, obtivemos os seguintes resultados.

A primeira pergunta formulada questionava a idade média dos entrevistados, figura 01, visando compreender a faixa etária dos seguidores das redes sociais do CAPM. Das informações coletadas percebe-se que 69,6 % das pessoas entrevistadas possuem entre 26 e 35 anos, seguido de 28,3% que estão entre 18 e 25 anos e 2,2 % entre 36 e 45. Vislumbra-se que a maior parte do público interativo, conforme apurado no questionário, trata-se de pessoas mais jovens, entre 18 e 35 anos.

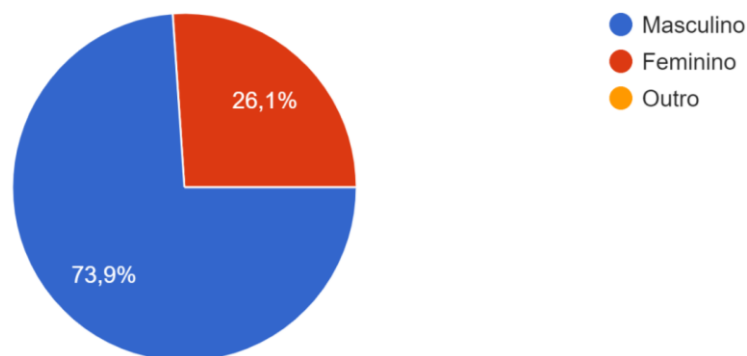
Figura 01: Idade média dos entrevistados



Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

Na segunda pergunta foi questionada qual era o sexo da pessoa entrevistada, tendo como opção de resposta: feminino, masculino ou outro. Das respostas obtidas verifica-se que 73,9% responderam ser do sexo masculino, enquanto 26,1% do sexo feminino, ou seja, os homens correspondem ao público majoritário dos seguidores.

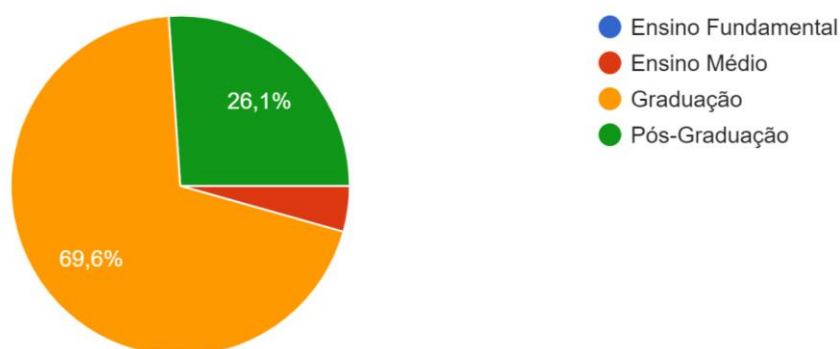
Figura 02: Sexo da pessoa entrevistada



Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

Na sequência foi perguntado qual era o grau de escolaridade, sendo que 69,6% responderam possuir graduação como sua formação escolar, 26,1% pós-graduação e 4,3% ensino médio. Denota-se que a maioria dos indivíduos que responderam ao questionário são pessoas com curso superior completo.

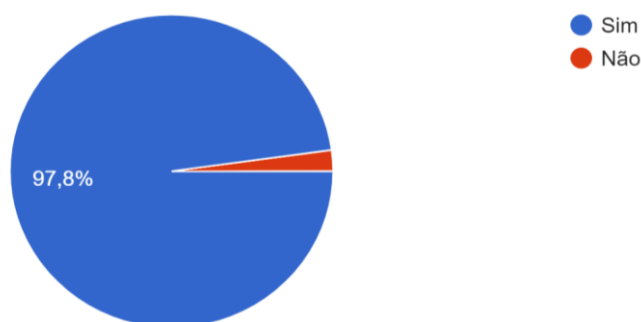
Figura 03: Grau de escolaridade



Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

A seguir, questionou-se se a pessoa entrevistada seguia ou não a página de *Instagram* @academiapmgo, ocasião em que 97,8% dos entrevistados responderam que sim e 2,2% responderam que não.

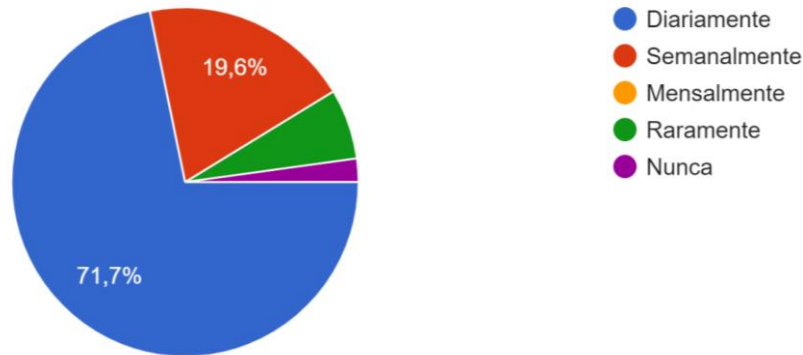
Figura 04: Seguidores da página da PMGO



Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

Para aqueles indivíduos que responderam sim, foi aplicada uma pergunta questionando qual era a frequência em que verificava as postagens das redes sociais da CAPM, sendo que 71,7% afirmaram que acompanham diariamente, 19,6% semanalmente, 6,5 % raramente e 2,2% responderam que nunca. De modo que, de acordo com o resultado da pesquisa, a maior parte do público acessa o conteúdo da CAPM frequentemente.

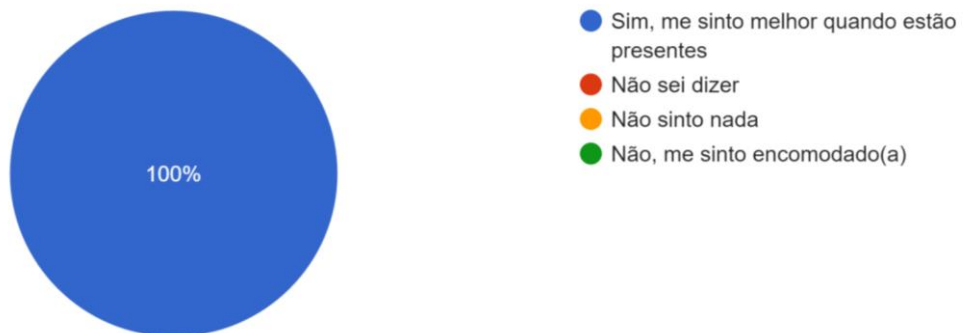
Figura 05: Frequência de verificação das postagens



Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

Em seguida, foi elaborada uma pergunta questionando se os entrevistados gostavam da presença da Polícia Militar, sendo respondido por unanimidade que sim, que se sentiam melhor quando os agentes militares estavam presentes.

Figura 06: Percepção sobre a presença da PM



Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

Foi questionado ainda se o conteúdo publicado no *Instagram* da Academia influenciava positivamente a percepção da Polícia Militar de Goiás e se o entrevistado sentia que o *Instagram* da Academia da Polícia Militar ajudava a fortalecer o relacionamento entre a PMGO e a comunidade e todos os entrevistados afirmaram que sim.

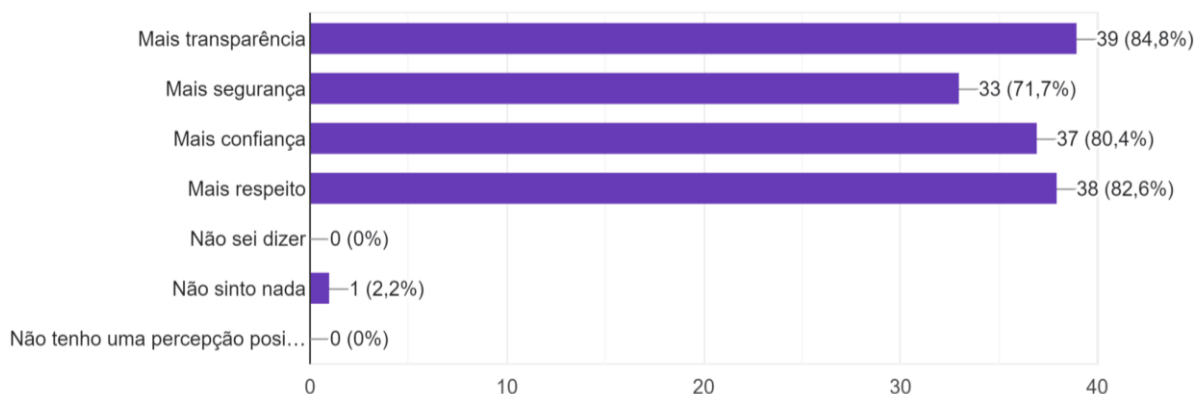
Figura 07: Influência do Instagram no fortalecimento das relações com a comunidade



Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

Na pergunta seguinte, foi realizado o questionamento se o respondente acreditava que o *Instagram* da CAPM influenciava a sua percepção da PMGO, apontando qual seria a percepção por ele vislumbrada, podendo assinalar mais de uma resposta. Como resultado de maior destaque identifica-se assimilação do sentimento de maior segurança, opção assinalada por 84,8% dos questionados, seguido de mais respeito 82,6%, mais confiança 80,4%, mais segurança 71,7% e nenhum sentimento 2,2%.

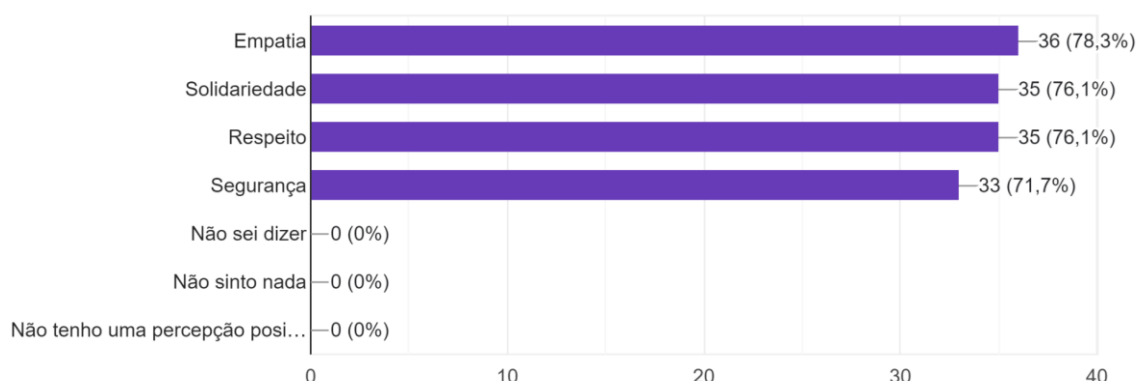
Figura 08: Percepção dos seguidores em relação a PMGO



Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

Em seguida, foi apresentada uma imagem que havia sido publicada no *Instagram* da academia, de um soldado da polícia militar sorrindo, fardado, abraçada a um cão da corporação e segurando a mão de uma criança, com alguns agentes no plano de fundo da imagem, e questionado ao entrevistado qual sentimento lhe era despertado após a análise da imagem, podendo apontar mais de uma resposta.

Figura 09: Percepção dos seguidores em relação a postagem da PMGO

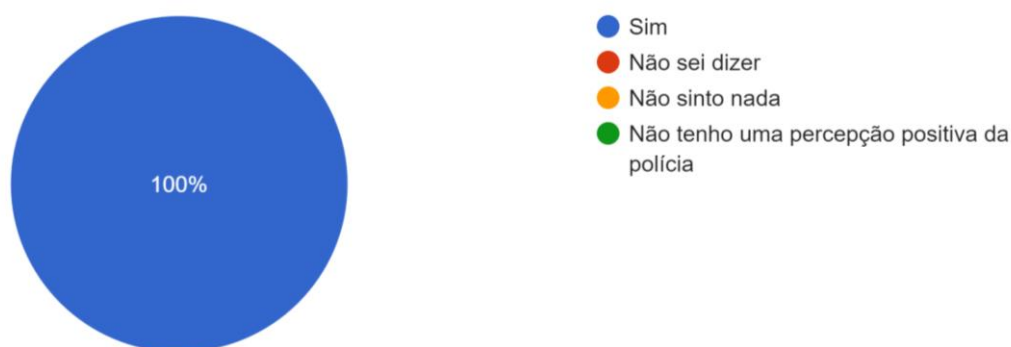


Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

Por conseguinte, conforme se infere da figura 09, 78,3% deles declararam sentir empatia, 76,1% solidariedade, 76,1% respeito e 71,7% segurança.

Ainda, foi pontuado que o *Instagram* da Academia mostra o dia a dia dos alunos em formação que se tornarão os futuros policiais de Goiás e questionado se ao acompanhar as postagens o perguntado sentia que a formação desses policiais estava adequada aos valores e expectativas a respeito de como deve ser um policial militar, como resposta, todos responderam que sim.

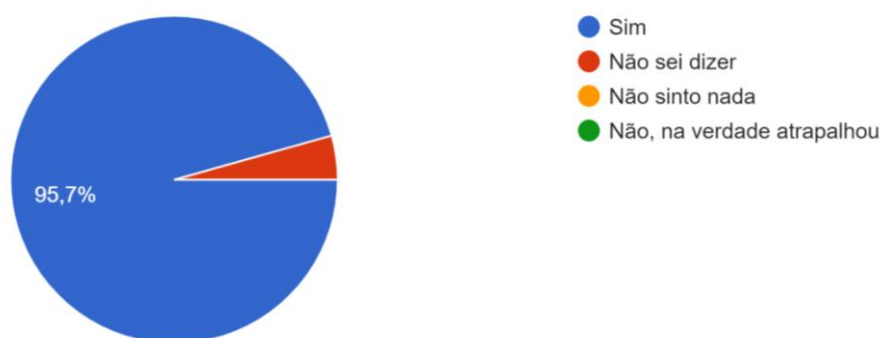
Figura 10: Adequação dos valores da PM ao curso de formação dos novos policiais



Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

Por fim, foi perguntado se a pessoa entrevistada sentia que ao acompanhar o *Instagram* da Academia se tornou mais receptiva às atividades da policial militar, de modo que, 95,7% responderam que sim e 4,3% não souberam dizer como se sentiam a respeito.

Figura 11: Receptividade às atividades policiais



Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

Da análise dos dados obtidos, compreende-se que o público que acompanha o perfil do *Instagram* da CAPM encontra-se satisfeito com o conteúdo publicado, de modo que, a maioria dos entrevistados afirmaram que as publicações têm permitido uma percepção melhor da Polícia Militar e ajudado a fortalecer o relacionamento entre a PMGO e a comunidade, bem como, lhes proporcionam o sentimento de transparência, segurança, confiança e respeito pela corporação.

Entretanto, observa-se que os seguidores correspondem a um grupo restrito, majoritariamente composto por homens entre 18 e 35 anos e, com curso superior completo. Com isso, evidencia-se que os conteúdos publicados não estão atingindo a atenção de todos os públicos que compõem a sociedade, sobretudo de mulheres, pessoas acima dos 40 anos, ou com baixa escolaridade.

Em relação ao fator idade é compreensível o fato de o perfil atingir públicos mais jovens, já que de acordo com uma pesquisa realizada pela RD Station⁴ em 2022, 31,1% dos usuários do *Instagram* possuem entre 18 e 24 anos, sendo a faixa etária mais representativa, seguida de perto pelo público de 25 a 34 anos, com 30%. Por outro lado, a mesma pesquisa revela que no Brasil, 56,7% dos usuários do *Instagram* são do gênero feminino e 43,3% são do gênero masculino, ou seja, as mulheres compõem a maioria dos consumidores de conteúdo dessa rede social, todavia, este público não tem consumido os assuntos postados pela CAPM.

Ademais, os resultados apurados coadunam com a narrativa de Mawby e Laycock (2019) no que diz respeito ao papel da rede social como instrumento para promoção da humanização da polícia, isto porque, os entrevistados foram unânimes ao afirmar que o conteúdo publicado no *Instagram* da Academia contribui positivamente com a melhor percepção da Polícia Militar de Goiás e ajuda a fortalecer o relacionamento com a comunidade.

4 Democracia dividida na era das mídias sociais

Quanto à afirmação de Trojanowicz e Bucqueroux (1990), de que uma abordagem voltada para o conceito de polícia comunitária pode fortalecer os vínculos entre a polícia e sociedade. Através da análise da Figura 09 foi possível perceber que, de fato, as postagens de ações comunitárias geram nos seguidores mais empatia, solidariedade e respeito com as atividades policiais.

Diante disto, os resultados apontam que, como bem elucidou Peruzzo (2013), às mídias sociais pode ser instrumentos essenciais para estabelecer uma conexão mais efetiva entre a polícia militar e a comunidade, visto que têm o potencial de moldar opiniões, influenciar comportamentos e desempenham um papel fundamental na formação da identidade social.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do desenvolvimento da presente pesquisa, observou-se que as redes sociais se tornaram instrumentos essenciais para promoção da transparência pública relacionadas aos atos praticados pela corporação, bem como, se tornou um elo para promoção da aproximação e fortalecimento do relacionamento da Polícia Militar com a sociedade, já que, através dos perfis sociais a população tem contato direto com as ações que estão sendo realizadas.

Das análises bibliográficas foi possível compreender que as redes sociais podem ser utilizadas como ferramentas para humanização da imagem policial, através das demonstrações dos trabalhos por eles desenvolvidos, e publicização não só da rotina de trabalho mas também de participação dos agentes em eventos comunitários e compartilhamento de vivências pessoais, auxiliando a desmistificar os conceitos negativos que comumente são relacionados à polícia militar.

Em relação a pesquisa de campo realizada mediante a entrevista de 46 pessoas, analisando as respostas obtidas, vislumbra-se que o *Instagram* da Academia da Polícia Militar tem sido essencial para estreitar a relação da sociedade com a corporação, permitindo que os seguidores tenham mais confiança, clareza e segurança em relação às ações da Polícia Militar do estado de Goiás.

Além disso, os próprios entrevistados afirmaram que o conteúdo publicado no *Instagram* da Academia os influenciava positivamente quanto a percepção da Polícia Militar de Goiás e ajudava a fortalecer o relacionamento entre a polícia e a comunidade, promovendo o sentimento de maior segurança, mais respeito e confiança. Ainda, pontuaram que ao acompanhar as postagens da página se tornaram mais receptivos às atividades realizadas pelos agentes.

Entretanto, observou-se uma disparidade em relação ao público que tem sido alcançados pelas publicações do perfil social da Academia, isto porque, dos dados obtidos, mais de 95% dos entrevistados são indivíduos com menos de 35 anos e quase 75% deles são do sexo masculino. Este resultado demonstra que o interesse das mulheres e pessoas acima dos 35 anos nas atividades policiais não tem sido tão intensa.

Portanto, considerando estes fatores, para que possamos construir uma relação de proximidade e identificação com este público seria interessante que o *Instagram* da Academia realizasse mais postagens que demonstrem as atividades voltadas para este público, como a atuação do Batalhão Maria da Penha na promoção da proteção e do direito das mulheres e atuação na defesa do direito das pessoas nas mais diversas idades, desde a infância até a terceira idade.

REFERÊNCIAS

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Tradução: Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999. 519 p. (Coleção Aprender).

BACCIN, Leonardo Rincon Stankiewicz; DA CRUZ, Tércia Maria Ferreira. **Uma reflexão da utilização das redes sociais como forma de auxílio à atuação da polícia comunitária**. Revista de Ordem Pública. v. 8, n. 2, jul./dez., 2015

BARROS Filho, Clóvis de. **Ética na Comunicação**. São Paulo: Moderna, 2008.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Conceito de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução n. 466, de 12 de dezembro de 2012**. Aprova diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Brasília, Diário Oficial da União, 12 dez. 2012.

CASTANHEIRA, Nelson. **Estatística: aplicada a todos níveis**. Curitiba: Ibpx, 2005.

DOYLE, Aaron. **How television influences social institutions: the case of policing and criminal justice**. 2000. 324f. Tese (Doutorado em filosofia) - The University of British Columbia, Vancouver: 2000.

GONÇALVES, Bruna Beza da Silva Gonçalves. **Softwares de apoio à pesquisa científica: levantamento e análise de características**. Santa Catarina, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/165459> Acesso em: 26 set. 2023.

GOOGLE FORMS. [20--]. Disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/>. Acesso em: 07 nov. 2023

JENKINS Henry. **Cultura da Convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. Trad. Susana Alexandria. 2ª Ed. São Paulo: Aleph, 2008

JEWKES, Yvone. **Media & Crime**. Los Angeles: Sage, 2004

LIMA FILHO, L. M. de Araújo. **Amostragem**. UFPB. 2015.

MARCINEIRO, Nazareno; PACHECO, Giovanni C. **Polícia Comunitária: Evoluindo para a polícia do século XXI** – Florianópolis, 2005

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, **Redes sociais, mobilização e segurança pública: Evolução da rede de atores da segurança pública no processo preparatório da 1ª Conferência Nacional de Segurança Pública**, Coordenação Geral da 1ª Conferência Nacional de Segurança Pública, Ministério da Justiça – Ano I. Brasília, DF, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet** – Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Ciberultura) 191 p.

Reiss, A.J.Jr (1971), *The Police and the Public*. New Haven, Yale University Press>

RODRIGUES, Jonatan. **Pesquisa indica recursos mais relevantes de mídias sociais + 95 estatísticas de redes em 2022**. Resultados digitais. 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/#:~:text=No%20Brasil%2C%2056%2C7%25,34%20anos%2C%20com%2030%25>. Acesso em: 05 nov. 2023.

SANTANA, Ramon Davi; NEVES, Barbara Coelho. **Entre filtros e bolhas: a modulação algorítmica na sociedade pós-panóptica**. LOGEION: Filosofia da informação, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 47-64, mar./ago. 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/37762/1/santana-neves-filtros-e-bolhas-logeion-2022.pdf> Acesso em: 26 de nov. 2023.

SOUSA, Máira de Cássia Evangelista de. **A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet** – Dissertação de Mestrado UFSC – Orientadora Dr^a. Raquel Ritter Longhi, Florianópolis, 2013.

SOUZA, Márcio Vieira de; SIMON, Rangel Machado. **Redes Sociais e MOOCs: análise de mídias para uma educação em rede** – XI Congresso Brasileiro de Ensino a Distância 2014 Florianópolis/SC, 05 – 08 de agosto de 2014 – UNIREDE: p. 313-327.

TURCATO, Augusto. **Escala Likert: o que é, como aplicar e exemplos**. CRM PipeRun, 2023. Disponível em: <https://crmpiperun.com/blog/escala-likert/> Acesso em: 26 de nov. 2023.