



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



RAUL SOLEDADE SILVA

**ALÉM DA FARDA: Explorando a Comunicação da Polícia Militar de Goiás no
Instagram e seu Impacto na Sociedade goiana**

GOIÂNIA-GO

2024

RAUL SOLEDADE SILVA

ALÉM DA FARDA: Explorando a comunicação da Polícia Militar de Goiás no Instagram e seu impacto na sociedade goiana

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. Mestre Ricardo Junqueira Dourado.

GOIÂNIA-GO

2024

ALÉM DA FARDA: EXPLORANDO A COMUNICAÇÃO DA POLÍCIA MILITAR DE GOIÁS NO INSTAGRAM E SEU IMPACTO NA SOCIEDADE GOIANA

Beyond the uniform: Exploring the communication of the Military Police of the State of Goiás on Instagram and its impact on society.

Raul Soledade Silva¹

Ricardo Junqueira Dourado²

Resumo

O presente estudo tem como objetivo analisar o uso das mídias digitais, com foco no Instagram, pela Polícia Militar do Estado de Goiás (PMGO) e seu impacto na construção de uma relação positiva com a sociedade goiana. Por meio de uma pesquisa bibliográfica, análise qualitativa dos *posts* e aplicação de questionário, buscou-se compreender como a PMGO utiliza as mídias sociais, destacando sua relevância para a comunicação institucional e interação com a comunidade. Os resultados indicam um engajamento significativo dos seguidores, especialmente em relação aos *reels* que abordam operações bem-sucedidas e dicas de segurança. No entanto, foi identificada uma dificuldade da equipe de comunicação em gerenciar o volume de mensagens e comentários, além da ausência de respostas aos comentários das publicações. Observou-se também uma falta de padronização na identidade visual dos *posts* e *reels*, sugerindo a necessidade de aprimoramento na qualidade estética do conteúdo. Embora o conteúdo da PMGO seja de alta qualidade, ainda são necessárias melhorias para alcançar um status de excelência, aumentar o alcance e eficiência no engajamento dos seguidores. Este estudo contribui para o avanço do conhecimento na área de comunicação institucional e segurança pública, oferecendo percepções importantes para o aprimoramento das estratégias de comunicação da PMGO e instituições similares.

Palavras-chave: Instagram; Polícia militar; Comunicação institucional;

Abstract

This research aims to analyze the use of digital media, with a focus on Instagram, by the Military Police of the State of Goiás (PMGO) and its impact on building a positive relationship with Goiás society. Through bibliographical research, qualitative analysis of posts and questionnaire application, we sought to understand how PMGO uses digital media, highlighting its relevance for institutional communication and interaction with the community. The results indicate significant engagement from followers, especially in relation to reels that address successful operations and safety tips. However, a difficulty was identified for the communications team in managing the volume of messages and comments, in addition to the lack of responses to comments on publications. There was also a lack of standardization in the visual identity of posts and reels, suggesting the need to improve the aesthetic quality of the content. Although PMGO's content is of high quality, improvements are still needed to achieve a status of excellence, increase reach and efficiency in engaging followers. This research contributes to the advancement of knowledge in the area of institutional communication and public security, offering important insights for improving the communication strategies of PMGO and similar institutions

¹ Aluno do curso de formação de oficiais – Especialização em Segurança Pública do Comando da Academia de Polícia Militar de Goiás, email: raul.soledade@pm.go.gov.br. Telefone: (62) 998686138.

² Orientador. Professor da Especialização em Polícia e Segurança Pública do Comando da Academia de Polícia Militar. Graduado em Direito, mestre em Sociologia (UFG) e especializado em processo penal (UFG). Email: rjdourado@hotmail.com. Telefone: (62) 991082928

Keywords: Instagram; Military Police; Institutional communication

1 INTRODUÇÃO

A Polícia Militar do Estado de Goiás, criada em 1858, sofreu grandes mudanças em sua estrutura operacional e administrativa ao longo das décadas, acompanhando a modernização tecnológica e social para a prestação de serviços à sociedade, porém mantendo sua lógica militar, baseada na hierarquia e disciplina. Essas organizações de cunho militar vêm empregando as mídias digitais para tornar possível o relacionamento mais próximo com seus públicos. Isso porque esses aplicativos são projetados para a interação social por meio da criação e troca de conteúdos entre os seus usuários.

O exponencial aumento dessas mídias digitais aliadas a nova dinâmica social fez com que as instituições policiais militares adotassem estratégias para melhoria na comunicação interna e externa, filiando-se a esses modernos instrumentos virtuais e midiáticos (*Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter e Telegram*), contudo sem regulamentação e orientação sobre o uso adequado dessas ferramentas.

Esse avanço tecnológico aumentou as possibilidades comunicativas de troca de informações, permitindo acompanhar e monitorar acontecimentos ao redor do mundo de forma instantânea. Essa agilidade possibilita que pessoas comuns possam publicar, compartilhar imagens, vídeos e comentários de fatos triviais de suas vidas. Esses dados, uma vez disponibilizados na rede mundial de computadores, ganham proporções que muitas vezes não são desejadas e que podem fugir ao controle de seus autores. Esse fenômeno, utilizado de forma inadequada por policiais militares, pela instituição ou pela própria população, pode gerar transtornos, desde questões de privacidade, até situações que comprometam a reputação da Polícia Militar, sobretudo, ligado diretamente à operacionalidade.

Pensando nisso, o objetivo principal desse estudo é analisar e compreender como a Polícia Militar do Estado de Goiás tem utilizado as mídias digitais, sobretudo, o *Instagram*, que será alvo dessa pesquisa, e qual é o impacto desse uso na construção de uma relação positiva com a sociedade goiana. A presença e o uso das mídias sociais por parte das instituições policiais têm se tornado cada vez mais relevante e dinâmica, uma vez que as redes sociais desempenham um papel fundamental na comunicação e interação com a população.

Logo, esse estudo justifica-se no fato de que a utilização das mídias digitais pela Polícia Militar pode interferir diretamente na percepção da comunidade em relação à segurança pública, influenciando a confiança e a imagem da instituição. Portanto, compreender como a

Polícia Militar está utilizando as redes sociais é crucial para analisar seu impacto na construção de uma relação positiva com a população.

Outro ponto relevante é o potencial das mídias digitais como ferramenta de comunicação e prestação de serviços à população, permitindo à Polícia Militar compartilhar informações sobre segurança, orientações, campanhas educativas e até mesmo receber denúncias e *feedback* da comunidade.

Academicamente, um estudo sobre esse tema contribuiria para o avanço do conhecimento na área de comunicação institucional, segurança pública e tecnologia. Além disso, poderia fornecer insights valiosos para aprimorar as estratégias de comunicação da Polícia Militar e outras instituições afins.

Portanto, investigar como a Polícia Militar tem feito uso das redes sociais na atualidade é relevante tanto do ponto de vista prático, no que diz respeito à interação com a comunidade e à imagem institucional, quanto do ponto de vista acadêmico, ao contribuir para o desenvolvimento teórico e prático no campo da comunicação institucional e segurança pública.

Metodologicamente, tratou-se de uma pesquisa bibliográfica para o desenvolvimento de uma revisão de literatura. Também será feita análise qualitativa, de cunho descritivo, com o intuito de mostrar que o *Instagram* vai além de uma plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos, mas que pode ser um instrumento de aproximação com o público, e a aplicação de um questionário com membros da assessoria de comunicação da PMGO a fim de entender aspectos da rede social que só estão acessíveis a quem possui acesso direto à conta. O referencial teórico escolhido aborda temas como redes sociais, *Instagram*, segurança pública.

Os resultados mostraram que existe um engajamento considerável por parte dos seguidores no *Instagram* da PMGO, sobretudo nos *reels* com resultados de operações bem sucedidas e dicas de segurança e prevenção. Contudo, a equipe tem dificuldade em gerenciar a grande quantidade de mensagens e comentários e peca ao não responder os comentários das publicações. É possível observar também a falta de certa padronização na identidade visual dos *posts* e dos *reels*, o que pode causar a impressão de um conteúdo pouco profissional, também faltam publicações criadas especificamente para os *stories*. Apesar do conteúdo publicado pela PMGO ser de excelente qualidade, ainda faltam algumas melhorias para que a rede social possa alcançar um status de excelência, alcance um público maior e mais eficiência no engajamento dos seguidores.

2 REVISÃO TEÓRICA

Conforme as mídias sociais e plataformas online crescem e se popularizam, crescem também os estudos a respeito do fenômeno da *cibercultura*, o que d'Andréa (2020) chamou de “Estudos de Plataforma”. Com o advento da *Web 2.0* em 2005, fenômeno este que representou um momento onde os usuários passaram a ter um papel mais ativo na criação e compartilhamento de conteúdo, em vez de apenas consumir informações, os indivíduos começaram a contribuir com suas próprias ideias, posicionamentos e conteúdos, dando força às redes sociais, *wikis*, *blogs* e outras formas de interação *online*. Essa mudança marcou uma nova era na internet, focada na participação e na colaboração entre os usuários. d'Ándrea (2020) discute como essas plataformas midiáticas transformaram toda a dinâmica social, cultural, política e econômica; ele compara não apenas as plataformas de relacionamento como *Facebook*, *Instagram* e *TikTok*, mas também plataformas como *Uber*, *Airbnb*, *iFood* e outras, que dominam a organização das atividades cotidianas no mundo todo. Segundo Frago, Recuero e Amaral (2011), a internet pode ser estudada sobre duas perspectivas: como cultura e como artefato cultural. Na segunda perspectiva, a internet é inserida na vida cotidiana das pessoas e de seus afazeres mais simples.

Tendo em vista a atual conjuntura da sociedade, em que a internet e as mídias digitais se tornaram fundamentais para a dinâmica social, é essencial que entidades públicas façam uso dessas ferramentas para informar, estreitar o relacionamento, esclarecer e até mesmo se vender.

Nesse contexto, a assiduidade da Polícia Militar nas mídias sociais pode ser analisada através da ótica da sua presença no cotidiano da população que também está ativa no ciberespaço, criando uma noção de comunidade, por isso Castells (1999) aponta que as redes digitais são um meio de reagrupar indivíduos em identidades, crenças e ideologias.

Na perspectiva dos Estudos de Plataforma – e dos campos teóricos que os subsidiam –, as plataformas não são meras intermediárias em que a sociedade se faz visível e a partir das quais interações sociais podem ser estudadas, mas sim ambientes que condicionam a emergência de um social. Embora assimétricas, as articulações aqui não são unidirecionais. (d'Andréa, 2020, p.18)

Para Recuero (2005), “em uma rede social, as pessoas são os nós e as arestas são constituídas pelos laços sociais gerados através da interação social”, isto é, ainda que exista uma lógica comercial e política por trás de todas as mídias digitais, elas são feitas para pessoas, e as interações sociais são o princípio de todas elas. Ainda segundo a autora, essa comunicação mediada por computador, ou por um celular, é bastante eficaz no estabelecimento de laços sociais, pois é de fácil manutenção. Desse modo, “as corporações necessitam se adaptar aos novos paradigmas estabelecidos por essas estruturas de “nós”” (CALDAS, 2017, p.25).

Assim, estudar o fenômeno das redes sociais, que permitiram um formato diferenciado para várias pessoas se comunicarem é imprescindível às corporações, uma vez que entender a forma como esse diálogo se estabelece nessas plataformas permite às instituições constituir critérios e canais de comunicação junto ao seu público de maneira mais apropriada e efetiva. (Caldas, 2017, p. 25).

O *Instagram* (junção das palavras “instantâneo” e “telegrama”) foi lançado pelos engenheiros de *software* Kevin Systrom e Mike Krieger em 2010, e tornou-se o aplicativo mais baixado na *Apple Store* na data do seu lançamento e, após 10 anos, continua em relevância. Na atualidade, ele é a segunda rede social digital mais popular do mundo atrás apenas do aplicativo de troca de mensagens *WhatsApp* (Kemp, 2022). Inicialmente, foi pensado como uma mídia social inteiramente visual, onde o usuário poderia tirar fotos e aplicar filtros, além de seguir outros usuários, curtir e comentar as suas fotos. Entretanto, ao longo de sua existência o aplicativo passou por diversas mudanças deixando de ser um mero instrumento para compartilhar fotos cotidianas, para tornar-se uma poderosa ferramenta de influência e disseminação de conteúdos, opiniões, valores e ideologias (MOLICA, 2023).

Atualmente, conta com mais de um bilhão de usuários ativos em todo o mundo, e 500 milhões de usuários acessam o aplicativo diariamente, isto é, mais de 50% dos usuários mensais interagem no aplicativo todos os dias. Somente no Brasil, são aproximadamente 99 milhões de pessoas que usam o aplicativo regularmente, principalmente devido a alguns recursos centrados no usuário como o *Instagram Stories*, *Reels*, *Close Friends*, mensagens diretas e *Lives*. O *Instagram* é a 4ª rede social mais popular em número de usuários. Na frente estão o *Facebook* (2,8 bilhões), o *YouTube* (2,2 bilhões) e o *WhatsApp* (1,6 bilhões).

Ao longo dos anos, para superar a concorrência, o *Instagram* foi introduzindo uma série de novos recursos para promover mais interação entre os usuários e as marcas. O *Stories* é um dos recursos mais utilizados pelos usuários e que gera muito engajamento dentro da plataforma. Esse recurso permite o compartilhamento em tempo real de imagens e vídeos, os quais desaparecem após 24 horas.

Molica (2023), baseando-se nos estudos de Sheldon e Bryant (2016), discorre que existem quatro motivos para as pessoas manterem-se ativas no *Instagram*. O primeiro motivo seria conhecimento e vigilância, acompanhar/interagir de alguma forma com as publicações de amigos e marcas; o segundo motivo seria para documentação do cotidiano, registrar a própria rotina. O terceiro motivo é “*coolness*”, isto é, se autopromover ou simplesmente para se sentir pertencente, já que a maioria das pessoas também está na plataforma. E o quarto motivo é para a criatividade, exercitar o potencial artístico.

Uma pesquisa realizada pela *Opinion Box* aponta que 70% dos entrevistados acreditam que as empresas devem estar presentes nas redes sociais para interagir com os consumidores.

Janela de divulgação digital, o Instagram é um espaço para um negócio obter visibilidade e até mesmo atrair novos clientes. Ao longo do tempo, cortes de cabelos, roupas, pratos de um cardápio e até mesmo o ambiente físico de lojas e restaurantes dedicaram-se a oferecer motivos para serem dignos de serem fotografados e perseguem a característica de ser “Instagramável”. De certa forma, o Instagram é uma das plataformas, senão a principal delas, que foi responsável por alterar o mundo real para que ele tivesse mais visibilidade ao estar na internet e que o produto físico fosse mais atrativo para aparecer em um feed ou stories. (Molica, 2023, p.45)

E com as instituições militares isso não seria diferente. Para Tavares, Pimentel e Amorim (2023), “expor as ações desenvolvidas pela corporação dá amplitude e reconhecimento das atividades com transparência e confiabilidade”. Em seu perfil oficial @policiamilitargo, a instituição goiana possui na data deste estudo, 368 mil seguidores; seu perfil tem 11.413 mil publicações entre fotos e vídeos, como mostra a Figura 01.

Figura 01 – Imagem da conta oficial da PMGO



Fonte: Instagram da Polícia Militar de Goiás

A conta foi criada em fevereiro de 2014 e verificada em junho de 2023. Caldas (2017, p.26) buscou analisar como a PMGO se inseriu no contexto das redes sociais. Segundo ele, a Polícia Militar do Estado de Goiás e a sua Assessoria de Comunicação (PM/5) se introduziu nas redes sociais a partir de 2012, e o perfil do *Instagram* foi assumido pela PM/5 em agosto de

2015, tornando o trabalho mais ordenado e estratégico. Com isso, o número de seguidores começou a crescer exponencialmente.

Durante o período de estudo de Caldas (2017), o perfil do *Instagram* da PMGO possuía 60.900 seguidores e muitos conteúdos publicados eram replicados de uma mídia digital para outra, sem o devido preparo para o *Instagram*. Outra observação interessante feita por Caldas (2017) é que em alguns casos, as publicações não possuíam selo institucional, pois os oficiais da Assessoria achavam mais conveniente fazer o *post* no momento em que a ocorrência estava acontecendo e, posteriormente, “os fotógrafos recebem a determinação de algum dos oficiais da seção para fazer a publicação oficial do mesmo fato” (CALDAS, 2017, p.31).

A conclusão de Caldas (2017) sobre seu estudo das redes sociais da PMGO é que apesar de estar mais organizado, por possuir uma linha editorial, algumas postagens ainda fogem da proposta, o que pode acabar prejudicando a efetiva comunicação com o público. O conteúdo precisava ser tratado de forma mais cuidadosa e especialmente pensado nas especificidades de cada rede. “Ao abordar um assunto qualquer, é necessário que esse tema seja preparado para cada plataforma, trabalhando com as possibilidades que a rede escolhida oferece, evitando assim a replicação de conteúdos” (CALDAS, 2017, p.31).

Além disso, segundo o autor, a interação com os seguidores era pequena, e é necessário que seja feita uma completa gestão de mídias sociais, “para criar conteúdos que sejam convergentes e se tornarão mais atrativos ao seu público”. A conclusão de Caldas é que apesar de ter se adaptado à nova realidade das mídias digitais, não existia uniformidade nas postagens, os conteúdos não eram preparados pensando na especificidade de cada plataforma e que, possivelmente, por esse motivo, o engajamento na página era pequeno e com poucas interações. Para ele, deveria existir uma “conversa” com os seguidores, para que possa existir um relacionamento e transparência.

Tavares, Pimentel e Amorim (2023), analisaram o contexto de atuação da Polícia Militar do Estado do Tocantins nas mídias sociais, bem como as estratégias que essa corporação vem adotando para se aproximar da comunidade local e expor de forma eficaz a atividade operacional dessa polícia. Para tal, se propuseram a investigar "como as redes sociais podem potencializar a efetividade das ações da Polícia Militar e, desse modo, auxiliar na divulgação de informações e contribuir para a aproximação com a comunidade".

De acordo com os autores, a PMTO utiliza o *Facebook* para comunicar informações, eventos militares, fazer transmissões de *lives*, divulgar entrevistas e o desenrolar de operações. Também há a criação de grupos específicos, onde o público tem acesso em primeira mão às notícias da corporação diretamente da assessoria de comunicação da PM.

Já o *Instagram* é utilizado com o foco em imagens, mas sempre acompanhadas de um *link* que direciona para o site institucional onde é possível se aprofundar no conteúdo publicado. Através dos *Stories*, maneira rápida e dinâmica de divulgar informações, o *Instagram* é atualizado com maior frequência sobre as atividades diárias, “gerando assim, um fluxo de acesso bem mais volumoso em relação às demais mídias sociais” (Tavares, Pimentel e Amorim, 2023, p.67). Nos *Stories* são postados conteúdos variados, lúdicos e informativos, datas comemorativas, curiosidades, rotinas da corporação, relacionamento com a sociedade, operações, campanhas educativas, e etc.

Outra vantagem do *Instagram* para a PMTO é a capilaridade de postagens em relação a todas as unidades do estado, isto é, são publicados conteúdos de todas as regiões do Tocantins. Assim, um seguidor se mantém informado sobre os acontecimentos do estado inteiro por meio do *Instagram*. Uma opção relevante feita por Tavares, Pimentel e Amorim (2023, p.68), que é demonstrada por meio de imagens, é que o perfil da PMTO recebe bastantes interações sejam elas elogios, críticas, reclamações, juízos de valor. “As mídias sociais são um canal de aproximação com a sociedade que se sente à vontade para comentar nas postagens realizadas pela corporação” (Tavares, Pimentel e Amorim, 2023, p.68). Portanto, essas mídias acabam se tornando um veículo de comunicação oficial, evitando, assim, a propagação de *fake news* que podem ser disseminadas por meios não confiáveis. Por fim, esse trabalho de aproximação da população feito pela PMTO nas redes sociais, sobretudo no *Instagram*, contribui para desmistificar a imagem negativa de que a PM age com repressão durante as atividades-fim.

Baccin e Cruz (2015, p. 13) buscaram mostrar a importância de aproveitar o alcance e o potencial das redes sociais como meio de interação com a comunidade para fortalecer a filosofia da Polícia Comunitária e, conseqüentemente, aprimorar a segurança pública. Para eles, deve haver uma mudança de atitude por parte da Polícia Militar, buscando interagir mais nas redes sociais para conhecer o perfil dos usuários/cidadãos, entender suas necessidades e, principalmente, compartilhar informações com a comunidade.

Por meio dessa pesquisa realizada no estado de Santa Catarina, onde o cenário da criminalidade é preocupante e assola a população, Baccin e Cruz (2015, p.17) acreditam que “há novos meios que podem contribuir para a atuação da polícia contra o crime”, e um deles seria a atuação de uma polícia comunitária, que nada mais é do que uma polícia que vai além, que participa ativamente do contexto social, aconselhando e servindo de mediadora, enfim, uma instituição humanizada, que dialoga diretamente com o corpo social. “A Polícia

Comunitária é, portanto, uma filosofia organizacional que prioriza a interação entre a polícia e a comunidade, visando à preservação da ordem pública” (BACCIN E CRUZ, 2015, p.17).

Diante da mudança de paradigma que se baseia na interação por meio das redes sociais, é crucial que a Polícia Comunitária se adapte a esse novo cenário para manter sua filosofia e alcançar seus objetivos. Nesse contexto, as mídias digitais podem ser ferramentas valiosas para fortalecer a atuação da Polícia Comunitária devido às suas diversas características. “O momento exige uma atuação de proximidade, de grande alcance, ágil, cujo público jovem se identifique e interaja. Essa proximidade é mais facilmente alcançada por meio da tecnologia das redes sociais, ferramenta enraizada na sociedade contemporânea” (BACCIN E CRUZ, 2015, p.17).

Por meio da realização de entrevistas com oficiais da PMSC, os autores observaram que o uso das redes sociais era de grande valia na atividade-fim da PM, pois por esses canais, muitas pessoas realizavam denúncias de crimes, pedidos de intensificação de policiamento, reclamações, relatos de roubos e assaltos, e assim era possível pensar melhores estratégias de policiamento.

Baccin e Cruz (2015) concluem que apesar de a maioria das instituições policiais terem perfis nas redes sociais, poucas aproveitam plenamente os serviços oferecidos, em parte devido a preocupações com recursos, reputação, responsabilidade, falta de uma legislação e também à falta de experiência e foco estratégico no uso das redes sociais. Para eles, o aumento da violência requer que as instituições policiais adotem uma abordagem prioritariamente ligada à filosofia de Polícia Comunitária, permitindo uma interação mais intensa com a comunidade para identificar, priorizar e agir sobre as causas de crimes, violência e desordem.

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento dessa pesquisa, o percurso metodológico escolhido consistiu em um estudo bibliográfico sobre a temática em questão, valendo-se de artigos científicos sobre o tema, para realizar a revisão de literatura com o propósito de melhor entender o referido assunto. Também foram realizadas quatro entrevistas anônimas, de caráter exploratório e estruturado, isto é, com perguntas predeterminadas que não diferem o entrevistado, em formato de questionário com questões abertas e fechadas, cujo objetivo foi obter informações mais precisas a respeito de como a PMGO maneja sua rede social *Instagram*.

Este estudo tem como finalidade investigar de que forma as mídias sociais podem aumentar a eficácia das operações da Polícia Militar do Estado de Goiás e, assim, ajudar na

disseminação de informações e promover uma maior interação com a comunidade. O objetivo específico será identificar padrões no conteúdo publicado nessa mídia social, avaliar se há interação dos seguidores nas postagens e como são essas interações, qual a frequência de *posts*, entre outros aspectos importantes, de que forma essa interação contribui ou não para a comunicação da instituição e para uma maior aproximação do corpo social.

O objeto empírico desse estudo é composto pelas publicações realizadas na rede social oficial *Instagram* da Polícia Militar do Estado de Goiás, no período compreendido entre fevereiro de 2024, uma vez que durante esse mês ocorrem eventos considerados de grande proporção como as festas de Carnaval e fluxo intenso de viagens, e nesse período o trabalho-fim da corporação torna-se mais intenso, portanto, examinar essa rede durante esses eventos possibilitará um diagnóstico mais eficaz da interação com o usuário, por proporcionar um campo de observação mais produtivo. Durante eventos de grande proporção, como as festividades de Carnaval, houve várias publicações específicas para essa data com dicas de segurança e reforço do policiamento que podem ser interessante avaliar. Concentrar-se em um intervalo de tempo mais curto pode tornar a abordagem mais viável e prática.

Diante da impossibilidade de se realizar entrevistas de forma presencial, foi aplicado um questionário, por meio do Google Formulário, com quatro membros da equipe da assessoria de comunicação da PMGO que possuíam acesso direto ao *Instagram* da instituição, para coletar dados mais precisos a respeito das taxas de engajamento, organização das postagens, planejamento de mídias digitais e como, de fato, é feita a troca de interação entre a instituição e os seus seguidores. Para analisar essas entrevistas, a técnica escolhida foi a Análise de Conteúdo, que consiste em uma técnica de análise, utilizada para produzir inferências, a partir de materiais textuais para seu contexto social, de forma objetivada (BAUER, 2015, p. 191).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 O INSTAGRAM DA PMGO

O propósito desta análise consiste em examinar meticulosamente o conteúdo veiculado no perfil oficial do *Instagram* da Polícia Militar do Estado de Goiás (PMGO), durante o período especificado, com o intuito de investigar e avaliar se as publicações realizadas têm efetivamente promovido e facilitado o estreitamento das relações entre a referida instituição e a comunidade em geral. Como já mencionado anteriormente, o *Instagram* oficial da PMGO na data deste trabalho possui 368 mil seguidores e mais de 11 mil

publicações. O conteúdo é bastante variado, desde operações, dia a dia dos batalhões, até solenidades e eventos envolvendo a instituição e seus representantes. Durante o intervalo de observação, no período de fevereiro de 2024, foram realizadas 136 publicações no *feed*, não será feita distinção entre imagens e vídeos para este trabalho.

A fim de compreender melhor a dinâmica envolvendo conteúdo publicado no *Instagram* e facilitar a análise, haja vista que não há uma padronização da quantidade de *posts* por mês, realizou-se uma catalogação sistemática dessas 136 publicações realizadas no mês de fevereiro de 2024, com base no tema ou assunto principal abordado. A catalogação dessas publicações pode fornecer informações valiosas sobre o conteúdo publicado nas mídias digitais. Por exemplo, é possível identificar padrões de engajamento, tendências de conteúdo e preferências do público com base nas publicações compartilhadas. As categorias criadas serão discriminadas a seguir:

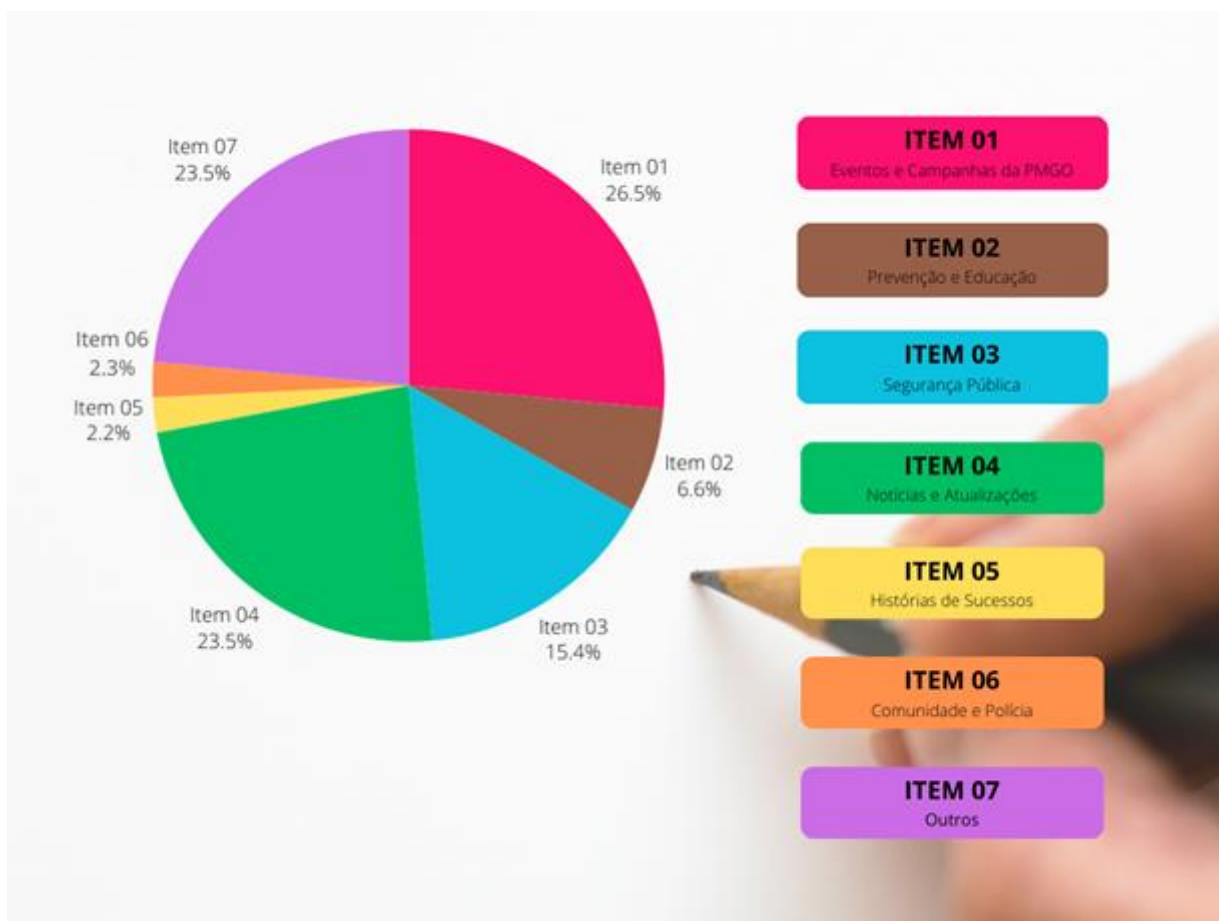
- **Eventos e Campanhas da PMGO:** postagens relacionadas a eventos especiais, solenidades, datas comemorativas, campanhas de conscientização e mobilização, como campanhas de doação de sangue, eventos esportivos promovidos pela PMGO e outras iniciativas institucionais.
- **Prevenção e Educação:** incluem postagens que visam educar o público sobre questões de segurança, como dicas de segurança doméstica, prevenção de assaltos, orientações sobre como lidar com situações de emergência e informações sobre programas de prevenção à violência.
- **Segurança Pública:** esta categoria pode abranger postagens que destacam iniciativas da PMGO para manter a segurança nas comunidades, como operações policiais, patrulhamento, combate ao tráfico de drogas e armas, e programas de prevenção de crimes.
- **Notícias e Atualizações:** esta categoria é reservada para postagens que compartilham notícias relevantes sobre a PMGO, como atualizações sobre investigações, operações bem-sucedidas, mudanças na legislação relacionada à segurança pública e outras informações institucionais.
- **Histórias de Sucesso e Reconhecimento:** inclui postagens que destacam histórias inspiradoras de policiais ou membros da comunidade, reconhecimentos por atos de bravura, premiações recebidas pela PMGO e casos de sucesso no combate à criminalidade.
- **Comunidade e Polícia:** esta categoria engloba postagens que destacam o trabalho conjunto da comunidade e da polícia, como eventos de integração, programas de proximidade

comunitária, projetos de policiamento comunitário e ações de responsabilidade social da PMGO.

- Outros: publicações que objetivam apenas estabelecer um vínculo com os seguidores.

Conforme a figura 02 abaixo, dentre as 136 publicações catalogadas, 36 delas são referentes a Eventos e Campanhas da PMGO, 9 são sobre Prevenção e Educação, 21 publicações correspondem a categoria Segurança Pública, 32 são Notícias e Atualizações da PMGO, 3 são Histórias de Sucesso, 3 são referentes a Comunidade e Polícia e 32 se encaixam na categoria Outros.

Figura 02 – Percentual total das postagens no Instagram da PMGO durante o período analisado.



Fonte: elaboração do autor

Dessa forma, podemos concluir que no período selecionado a maior parte do conteúdo refere-se a eventos e iniciativas institucionais da PMGO. Destacamos a publicação feita no dia 20 de fevereiro, conforme figura 03, em comemoração ao Dia da Policial Militar Feminina,

data instituída pela Lei nº 21.658/22. A publicação em questão gerou 399 comentários positivos parabenizando as policiais por sua bravura e resiliência, conforme figura 04. Nessa mesma data, foi publicado um *reels* que chegou a 38 mil visualizações, exaltando as policiais femininas do estado de Goiás. Isso ajuda a construir confiança e empatia com diferentes grupos sociais.

Figura 03 – Postagem em comemoração ao Dia da Policial Feminina.



DIA DA POLICIAL MILITAR FEMININA
20 DE FEVEREIRO

POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE GOIÁS
165 ANOS

policiamilitargo • Seguir

Neste dia especial, a Polícia Militar do Estado de Goiás se curva em reverência e celebração às mulheres destemidas que escolheram vestir a farda e enfrentar desafios com coragem e bravura.

Hoje, em razão do Dia da Policial Feminina em Goiás, instituído pela Lei nº 21.658/22, parabenizamos todas por esta jornada marcada por triunfos e superações, onde cada mulher na Polícia Militar de Goiás se torna um elo vital na corrente da segurança pública. O Dia da Policial Feminina não é apenas uma data no calendário, é um testemunho eloquente da força e resiliência que permeia o tecido de nossa instituição.

Às mulheres da Polícia Militar de Goiás, expressamos nossa mais profunda gratidão. Vocês não apenas desempenham um papel vital na segurança de nossa sociedade, mas também inspiram a todos nós com sua coragem inabalável e dedicação incansável.

Que cada passo dado, cada desafio superado, seja um tributo à

Curtido por masetto016 e outras pessoas
20 de fevereiro

Adicione um comentário...

Fonte: Instagram da Polícia Militar de Goiás

Figura 04 – Comentários no *post* em celebração ao Dia da Policial Militar Feminina.



Fonte: Instagram da Polícia Militar de Goiás

Em segundo lugar na hierarquia de publicações mais numerosas durante o mês analisado temos Notícias e Atualizações juntamente com a categoria Outros. Em Notícias e Atualizações, destaca-se a publicação carrossel feita no dia 27 de fevereiro sobre a passagem de comando do Batalhão Especializado de Policiamento em Eventos (BEPE) e do Batalhão de Polícia Militar de Terminal, conforme a figura 05 a seguir. A publicação obteve apenas 16 comentários, contudo ao comunicar trocas de comando e outras atualizações sobre a instituição, a Polícia Militar demonstra transparência em sua gestão e tomada de decisões, fornecendo à comunidade informações importantes sobre mudanças na liderança e na estrutura organizacional. É importante que público em geral saiba quem está liderando e tomando decisões importantes, isso ajuda a manter a estabilidade e a coesão dentro da instituição.

Figura 05 – *Post* sobre a passagem de comandos.



Fonte: Instagram da Polícia Militar de Goiás

Já na categoria Outros, selecionamos um *post* bastante comum no perfil da PMGO que são os *posts* desejando bom dia ou bom final de semana. Esse tipo de publicação serve principalmente para criar uma conexão emocional positiva com os seguidores e começar o dia com uma mensagem amigável e acolhedora. Mensagens simples de bom dia podem incentivar os seguidores a interagir com o *post*, seja por meio de *likes*, comentários ou compartilhamentos, o que ajuda a aumentar o engajamento na conta do *Instagram*. Ao compartilhar desejos de bom dia, com imagens dos próprios policiais, a instituição humaniza sua imagem e mostra que por trás da conta há pessoas reais.

Figura 06 – Post de bom dia.



Fonte: Instagram da Polícia Militar de Goiás

Na categoria Prevenção e Educação, destaca-se um *reels* publicado no dia 09 de fevereiro com dicas valiosas elaboradas pelo Comando da Polícia Militar, para aqueles que pretendiam curtir as festas e sempre reforçando a presença da Polícia Militar nos eventos de rua. O *reels* alcançou mais de 38 mil visualizações, 43 compartilhamentos e apenas 20 comentários. Esse tipo de iniciativa é de extrema importância, pois ao fornecer dicas práticas e acessíveis, os *posts* capacitam as pessoas a tomar medidas proativas para proteger suas vidas e propriedades, promovendo um senso de responsabilidade pessoal e coletiva pela segurança. A iniciativa da Polícia Militar em compartilhar informações úteis e relevantes demonstra seu compromisso com a segurança pública e fortalece a confiança e a cooperação entre a comunidade e as forças de segurança.

Figura 07 – Captura de tela feita do *reels* com dicas para o Carnaval Seguro.



Fonte: Instagram da Polícia Militar de Goiás

Na categoria Segurança Pública, destaca-se um *reels* feito para divulgar uma operação em combate ao crime organizado, realizada pelo 42º Batalhão e da Companhia de Policiamento Especializado – CPE de Trindade, na qual foram apreendidos armamentos e munições. O *reels* alcançou 138 mil visualizações, 929 compartilhamentos e 217 comentários, a grande maioria deles positivos, conforme figura 08 e 09.

Figura 08 – Captura de tela do *reels* que mostra momento em que os policiais encontram as munições enterradas em um lote.



Fonte: Instagram da Polícia Militar de Goiás

Ao compartilhar informações sobre operações bem-sucedidas, a Polícia Militar demonstra transparência em suas atividades, fornecendo à comunidade uma visão clara de seu trabalho na luta contra o crime organizado. Isso ajuda a construir confiança pública e reforça a prestação de contas das forças de segurança. Essa ação também pode dissuadir potenciais criminosos, mostrando que a polícia está ativa e eficaz na identificação, investigação e prisão de indivíduos envolvidos em atividades criminosas. Isso pode contribuir para a redução da criminalidade ao desencorajar comportamentos ilegais. Os *posts* destacam o trabalho árduo e muitas vezes perigoso realizado pelos policiais na linha de frente do combate ao crime organizado. Isso pode aumentar o reconhecimento público e o apoio à polícia, fortalecendo o moral das forças de segurança, como é possível observar nos diversos comentários parabenizando a equipe pela apreensão, conforme figura 09.

Figura 09 – Comentários no post sobre a apreensão de munições em Trindade



Fonte: Instagram da Polícia Militar de Goiás

Na categoria Histórias de Sucesso e Reconhecimento, destacamos um *reels* publicado no dia 05 de fevereiro que revelou um ato de heroísmo, prontidão e eficiência protagonizado pela equipe do Batalhão Maria da Penha, que retornava de um atendimento quando se depararam com um casal que buscava socorro para o seu bebê de 10 meses que estava engasgado. A habilidade e a competência exibidas pelos agentes policiais foram fundamentais para reanimar a criança, que já se encontrava convulsionando. O *reels* obteve mais de 19 mil visualizações e muitos comentários positivos dos seguidores parabenizando a equipe pelo excelente salvamento. Conforme figuras 10 e 11.

Juntamente com os vizinhos que chamaram a equipe policial e com a ajuda de uma tia, as crianças foram resgatadas e encaminhadas aos cuidados do Conselho Tutelar. Em solidariedade às crianças, a equipe tomou a iniciativa de arrecadar alimentos, roupas e brinquedos para amenizar o sofrimento das crianças. Conforme figura 12.

Figura 12 – *Post* sobre a arrecadação de mantimentos para as crianças abandonadas.



Fonte: Instagram da Polícia Militar de Goiás

O *post* destaca uma ação positiva realizada pela Polícia Militar, mostrando seu compromisso não apenas com a segurança pública, mas também com o bem-estar e a proteção das crianças da comunidade. Isso pode melhorar a percepção pública da instituição e fortalecer sua imagem como uma força positiva na sociedade. Esse *reels* alcançou 20 mil visualizações e, apesar de ser um tema comovente, não obtiveram muitos comentários e compartilhamentos.

Figura 13 – Comentários no *post* sobre a arrecadação de mantimentos para as crianças abandonadas.



Fonte: Instagram da Polícia Militar de Goiás

Contudo, apesar de serem a maioria, não existem apenas comentários positivos nas *posts* da PMGO. Comentários negativos nas publicações do *Instagram* podem representar uma variedade de questões e opiniões por parte dos usuários. Alguns comentários podem refletir críticas legítimas sobre as políticas, práticas ou ações da PMGO, enquanto outros podem ser baseados em mal-entendidos, desinformação ou até mesmo em sentimentos de insatisfação geral com as autoridades policiais. É importante para a PMGO considerar esses comentários como um *feedback* valioso da comunidade e, sempre que possível, respondê-los de maneira profissional e construtiva. Isso não apenas demonstra transparência e prestação de contas, mas também pode ajudar a melhorar a comunicação e o relacionamento entre a polícia e a comunidade que serve.

Figura 14 – Alguns comentários negativos feitos no Instagram da PMGO no mês de fevereiro de 2024



Fonte: Instagram da Polícia Militar de Goiás

É relevante pontuar que não observamos nenhuma resposta por parte da PMGO nos comentários acima, sejam eles positivos ou negativos, isso representa perda de oportunidades de engajamento e comunicação com o público. Quando os comentários ficam sem resposta, isso pode levar os seguidores a se sentirem ignorados ou desconsiderados, o que pode aumentar a frustração e a insatisfação. Além disso, ao não responder aos comentários, a PMGO pode perder a oportunidade de esclarecer mal-entendidos, corrigir informações incorretas e fornecer contexto sobre suas ações e políticas. Isso pode levar a um aumento na propagação de desinformação e na percepção negativa da instituição.

Outra desvantagem é que a falta de resposta aos comentários pode minar a confiança do público na capacidade da PMGO de se comunicar efetivamente e responder às preocupações da comunidade. Isso pode prejudicar ainda mais o relacionamento entre a polícia e os cidadãos, tornando mais difícil para a instituição cumprir sua missão de servir e proteger a população.

Com base nas observações realizadas, algumas conclusões podem ser destacadas. Primeiramente, observou-se uma significativa interação por meio de comentários e

compartilhamentos nas publicações, sendo a maioria deles de teor positivo. Esse engajamento indica um interesse e uma conexão positiva por parte dos seguidores com o conteúdo compartilhado pela Polícia Militar do Estado de Goiás (PMGO) em sua página do *Instagram*. No entanto, é importante ressaltar que a ausência de respostas por parte da assessoria de comunicação aos comentários dos seguidores pode representar uma oportunidade perdida de fortalecer o relacionamento e a comunicação com o público-alvo.

Outro aspecto identificado é a falta de padronização na identidade visual dos *posts* estáticos e nos *reels*, com a utilização de tipografias diversas em cada *post* e vídeo. Essa falta de consistência estética pode transmitir uma imagem de descuido, falta de atenção aos detalhes por parte da PMGO ou até mesmo a ausência de um manual de marca. Um exemplo disso é o uso da tipografia “*Comic Sans*” em alguns *posts*, fonte amplamente associada a um estilo informal e infantil devido ao seu uso frequente em materiais educacionais e de entretenimento. Portanto, seu uso em contextos profissionais pode transmitir uma impressão de falta de seriedade ou profissionalismo.

Embora o conteúdo dos *posts* seja de alta qualidade e importância, seria benéfico para a página valorizar mais histórias inspiradoras de policiais ou membros da comunidade, o que poderia contribuir para humanizar a imagem da instituição e fortalecer o vínculo emocional com os seguidores. A avaliação dos *posts* selecionados em termos de curtidas (*likes*) não foi possível de ser realizada devido às alterações introduzidas pelo novo algoritmo da plataforma *Instagram*. Conforme as modificações implementadas, somente o titular da conta tem acesso à contagem precisa de curtidas associadas a cada postagem, que ficam ocultas aos demais usuários.

Durante o período de observação, não foi possível identificar uma quantidade significativa de conteúdos criados especificamente para os *Stories*. Observou-se, predominantemente, uma alta frequência de repostagens (*repost*) de conteúdos originários de perfis de outros batalhões, juntamente com a divulgação de novos *reels* do próprio perfil da PMGO. Ademais, constatou-se que alguns *stories* apresentavam inadequações em relação à proporção de tela e resolução, comprometendo a experiência visual para essa mídia. Vale ressaltar, no entanto, que uma exceção notável foi a presença do QUIZ da PMGO, publicado regularmente aos sábados, com o propósito de avaliar o conhecimento dos seguidores acerca de temáticas relacionadas à Polícia Militar do Estado de Goiás. As enquetes são ótimas estratégias para gerar engajamento do público nas mídias digitais.

Por fim, a inclusão de mais dicas de segurança nas publicações poderia ser uma estratégia eficaz para aumentar o engajamento dos seguidores, uma vez que esses tipos de conteúdo são

conhecidos por despertar interesse e fornecer informações úteis à comunidade, além de serem conteúdos mais fáceis de serem compartilhados e salvos pelos seguidores. Em suma, com base nos resultados da análise, recomenda-se à PMGO considerar a implementação de medidas que promovam uma maior interação com os seguidores, a padronização da identidade visual, a inclusão de histórias inspiradoras e o aumento do conteúdo relacionado à segurança para maximizar o impacto e a eficácia de sua presença no *Instagram*.

Para identificar os pontos de melhorias no perfil do *Instagram* da PMGO, elaborou-se uma Matriz SWOT, (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), em português, FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas, Ameaças), ferramenta de análise estratégica amplamente utilizada em gestão empresarial. Neste contexto, o objetivo da matriz será identificar os possíveis pontos onde a assessoria de comunicação da Polícia Militar está falhando da formulação de suas estratégias. Conforme figura 15.

Figura 15 – Matriz SWOT do Instagram da PMGO.



Fonte: elaboração do autor

Com um grande número de seguidores, o volume de interações, como curtidas, comentários e mensagens diretas, pode ser muito alto. Coordenar e responder a todas essas interações de forma eficiente é uma tarefa trabalhosa e demorada. Com um público grande e diversificado, é importante manter a qualidade do conteúdo para manter o engajamento e o interesse dos seguidores. Isso requer um planejamento cuidadoso, criatividade contínua e a capacidade de adaptar-se às preferências e necessidades do público-alvo sem perder o foco, compromisso com a informação e a identidade da instituição. Outra consequência de um público em constante crescimento é a maior probabilidade de receber críticas e feedbacks negativos. Gerenciar essas críticas de forma construtiva e manter uma imagem positiva do nome da instituição é desafiador, especialmente em publicações de conteúdo sensível ou delicado.

4.2 ENTREVISTAS

Esse tópico pretende fazer uma análise generalizada das respostas do questionário aplicado aos entrevistados. Vale salientar que as entrevistas foram anônimas, portanto, os entrevistados não serão identificados em nenhum momento.

A primeira pergunta do questionário foi a respeito dos principais objetivos da PMGO ao utilizar o *Instagram* como plataforma de mídia social. De forma consensual, os entrevistadores responderam que as principais finalidades da rede social da PMGO são, principalmente, defesa institucional, isto é, ser um canal de comunicação oficial da instituição e ajudar na divulgação e valorização do trabalho da corporação, construindo assim uma imagem de confiança. Em segundo lugar, a ferramenta é fundamental para estreitar vínculos entre a sociedade civil e a PMGO, por meio da promoção da interação do público, respondendo dúvidas e recebendo denúncias, incentivando a participação da comunidade em programas sociais. Também se pode considerar a transparência na divulgação de informações sobre as ações da polícia e campanhas de prevenção.

A segunda questão aplicada se tratou da existência de uma estratégia utilizada nas publicações do *Instagram*. Todos os entrevistados afirmaram que existe sim um critério consistente de temas e horários para os *posts*. Normalmente, esses parâmetros são voltados para alcançar um maior número de seguidores e aumentar as interações. São elaborados calendários mensais com datas pré-definidas de acordo com a demanda de serviço. Entretanto, ocasionalmente pode haver publicações fora desse cronograma a fim de atender alguma requisição de defesa institucional. Quando questionados sobre o tipo de estratégia usada, os

entrevistados responderam que se trata de manter a frequência das postagens, padronização da linguagem utilizada - uma linguagem acessível, visual atrativo para engajar o público, se atentar a qualidade dos textos e humanizar a imagem da instituição mostrando a rotina dos policiais.

As próximas cinco perguntas do questionário foram de múltipla escolha. A terceira pergunta foi sobre como os entrevistados avaliariam o nível de interação no *Instagram* da PMGO, entre muita interação, razoável interação, pouca interação ou nenhuma interação. Todos os entrevistados marcaram a opção Muita interação. A seguinte pergunta, seguindo mesmo padrão de raciocínio da anterior, questionou os entrevistados sobre a existência de um processo para responder as mensagens diretas e comentários de seguidores na plataforma. Todos responderam que sim, no entanto nenhum deles especificou como seria esse processo. A quinta pergunta foi se existem desafios significativos na gestão do perfil da PMGO. Dois entrevistados disseram que sim. Os outros dois responderam que às vezes enfrentam desafios.

A pergunta de número 6 buscou saber com qual frequência existem comentários negativos nas publicações ou mensagens; dois entrevistados responderam que frequentemente leem mensagens negativas na plataforma, enquanto os outros dois responderam que raramente. Por se tratar de uma pergunta que depende da interpretação pessoal de cada indivíduo e do contato de cada um com a rede social, pode haver divergências nas respostas. Ainda sobre a pauta de comentários negativos, perguntamos se há diretrizes claras por parte da equipe para lidar com esses comentários e todos os entrevistados responderam que sim, porém, não especificaram de qual forma realizam isso. Essas respostas reforçam o entendimento de que as mídias sociais, de fato, colaboram para a aproximação entre instituição militar e sociedade civil, contudo não é tarefa simples gerir um perfil com quase 400 mil seguidores, considerando a grande relevância da instituição militar para o estado de Goiás.

A próxima questão aberta investigou se a equipe recebe denúncias ou chamados para ocorrências por meio do *Instagram* e como seria o procedimento adotado para lidar com essas situações. De maneira geral, os entrevistados responderam que o método praticado para essas situações é realizar uma triagem das mensagens e repassar as denúncias para a unidade responsável. Em situações de ocorrências, a equipe sempre orienta os seguidores a entrarem em contato pelo número 190 para registrar o atendimento ou, caso necessário, é transferido o contato para o batalhão mais próximo ao denunciante. Entretanto, em algumas circunstâncias, os procedimentos padrão podem ser realizados através das redes sociais, embora isso seja raro. Percebeu-se que não há uma auditoria de mensagem propriamente para tratar das denúncias

oriundas do *Instagram*, além disso, falta uma subseção de inteligência integrada a PM/5 para tratar e reorientar as informações vindas das redes sociais.

A próxima questão pretendia investigar como a PMGO avalia o impacto e a eficácia das postagens no *Instagram* em termos de engajamento e alcance da audiência. Segundo os entrevistados, essa checagem é feita por meio das métricas oferecidas pela própria plataforma, encontradas no “perfil profissional”, como quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos; e o alcance é feito por meio das visualizações e interações, respostas a enquetes, cliques em *links*. Entretanto, um dos entrevistados apontou que alguns conteúdos mesmo que feitos sem nenhuma estratégia específica acabam alcançando bastante engajamento.

A pergunta de número 11 investiga se a PMGO utiliza a mídia social para divulgar campanhas sobre segurança pública, e de que forma isso é feito. Os entrevistados responderam que sim, mas que a abordagem é relativa, pois depende da campanha, do período, da unidade militar. Essas campanhas são divulgadas por meio de postagens regulares que incluem imagens, vídeos e textos informativos sobre várias questões relacionadas à segurança, como prevenção de crimes, dicas de segurança, campanhas informativas e educativas como o Maio Amarelo, Balada Responsável, entre outras.

A pergunta de número 12 objetiva descobrir qual o tipo de conteúdo gera mais interações e engajamento por parte dos seguidores. Todos os entrevistados responderam que o *Reels* gera mais engajamento. A ferramenta que surgiu em 2020, para que os usuários pudessem criar e descobrir vídeos breves, divertidos e inspiradores, dominou a plataforma e superou os conteúdos estáticos pela sua imensa capacidade de circular na rede e se tornar viral. Segundo um artigo divulgado pelo próprio *Instagram* em seu blog oficial, “O *Reels* oferece às pessoas novas maneiras de se expressar, descobrir mais sobre o que amam no *Instagram* e ajudar qualquer pessoa que queira se tornar um criador de conteúdo a ganhar visibilidade”. A próxima pergunta foi sobre o quanto a equipe da PMGO considera importante a interação direta com os seguidores do *Instagram* para fortalecer os laços com a comunidade. Todos os entrevistados consideraram muito importante o nível de interação dos seguidores.

As próximas perguntas do questionário foram sobre como a PMGO equilibra a divulgação de informações sobre segurança pública no *Instagram* sem causar pânico ou alarde na comunidade e de que maneira essas mensagens são promovidas. De forma geral, os entrevistados responderam que existe bastante cautela por parte do comando e da assessoria de comunicação na divulgação de informações, sempre seguindo as regras de atuação e os parâmetros éticos e morais da Polícia Militar, mas como muita transparência e focado em

dados. O perfil institucional preza pela boa imagem da corporação e o seu maior objetivo é passar tranquilidade aos cidadãos por meio de informações seguras e confiáveis, pensando em postagens que tenham caráter informativo e preventivo. Uma das formas de se fazer isso é divulgando operações policiais de sucesso, alertas de segurança para a população em tempo real, compartilhando projetos sociais e campanhas educativas e interação com a sociedade.

Em uma questão mais abrangente, foi perguntado aos entrevistados se poderiam dar um exemplo de alguma situação real em que as redes sociais foram de grande utilidade para a atuação da PMGO. A maioria optou por não citar uma situação específica, mas responderam que dicas de segurança são muito eficazes para ensinar à população a não ser uma vítima fácil de criminosos ou de acidentes, por exemplo, o embarque e desembarque nas plataformas de ônibus. Além do compromisso com a divulgação de informações verídicas, que é um dos principais exemplos reais do trabalho da comunicação social da PMGO.

Por fim, a última questão do formulário perguntou se os entrevistados acreditam que o uso das redes sociais pode ajudar a desmistificar alguns estereótipos sobre a figura do policial militar construídos pela população. A resposta geral foi que sim, pois o *Instagram* reflete o compromisso contínuo dos policiais, aliado a um trabalho qualificado realizado nas ruas pelos militares em prol da sociedade.

5 CONCLUSÃO

Após análise do conteúdo veiculado no perfil oficial do *Instagram* da Polícia Militar do Estado de Goiás (PMGO), durante o período determinado, fica evidente que a instituição tem se empenhado em promover uma maior interação com sua comunidade por meio de uma variedade de postagens, objetivo principal desse estudo. Ao identificar padrões nos conteúdos publicados, avaliar a interação dos seguidores e analisar a frequência das postagens foi possível constatar que a PMGO está ativa na plataforma, compartilhando regularmente informações relevantes e estabelecendo um diálogo contínuo com seu público-alvo. As interações dos seguidores, embora variadas em natureza, mostram um engajamento significativo com as publicações da instituição, o que sugere uma comunicação eficaz e uma maior aproximação com o corpo social. No entanto, apesar desses esforços, há espaço para aprimoramentos na forma como a interação é gerenciada e como as postagens são utilizadas para fortalecer ainda mais os laços entre a PMGO e a comunidade.

Pensando no impacto da instituição Polícia Militar para a sociedade goiana, e em como melhorar o relacionamento entre corporação e sociedade, algumas áreas de melhoria podem ser

consideradas para as mídias digitais da PMGO, principalmente relacionadas ao tratamento direto com o público goiano e também áreas ligadas à atividade operacional como prevenção, educação, inteligência e monitoramento.

Em primeiro lugar, respostas ativas aos seguidores: implementar uma estratégia robusta de gerenciamento de comunidades para garantir respostas relevantes aos comentários, mensagens diretas e outras formas de interação dos seguidores. Padronização visual: desenvolver e manter uma identidade visual consistente e profissional em todas as publicações, garantindo o uso adequado de elementos visuais, como cores, tipografia e estilo de imagem. Melhoria técnica: garantir que todas as publicações estejam otimizadas para a plataforma, incluindo proporções adequadas de tela e resolução de imagem para os *stories*, *reels* e postagens estáticas. Engajamento proativo: incentivar ativamente o engajamento dos seguidores por meio de perguntas, enquetes, desafios e outras formas de interação para promover uma comunidade participativa e envolvida. Variedade e originalidade de conteúdo: criar conteúdos diversificados e originais, sempre pensando em manter o público envolvido e atuante.

Além disso, o conteúdo publicado principalmente nos *stories* tem origem nas variadas unidades da Polícia Militar que geram *reposts* na página oficial da instituição, o grande problema dessa prática é a poluição gerada pela grande quantidade de publicações chegando em um único dia mais de 50 republicações. Dessa forma, um trabalho selecionado e adequado de quais publicações devem ser repostadas é de extrema relevância para direcionar o público para os conteúdos mais importantes.

O *Instagram* também tem se destacado como uma plataforma essencial para a atividade operacional devido à sua ampla base de usuários e à natureza visual do conteúdo. A Polícia Militar pode usar o *Instagram* para monitorar atividades suspeitas e tendências que possam indicar riscos à segurança pública, auxiliando, inclusive, a localizar criminosos. *Hashtags*, geolocalização e postagens de usuários podem fornecer informações valiosas para investigações e operações preventivas além de ajudar a entender o clima geral e as percepções da população em relação a certos eventos ou ações policiais. Por isso, é importante uma integração entre a PM/5 e a PM/2 com foco em analisar todos os dados que chegam através do perfil oficial da PMGO.

Essa pesquisa pretendeu destacar a importância de uma presença ativa nas redes sociais para as instituições públicas, demonstrando como a comunicação digital pode ser uma ferramenta poderosa para construir confiança, disseminar informações e fortalecer os laços comunitários. As mídias digitais são dinâmicas e estão em constante evolução e mudança, por

isso há espaço para diversas novas pesquisas no segmento. Com foco nessas áreas de melhoria e um compromisso contínuo com a qualidade, relevância e interação com a comunidade, o *Instagram* da PMGO pode alcançar um nível excepcional de presença nas redes sociais e fortalecer sua relação com o público e consequentemente melhorar todos os setores adjacentes incluindo a operacionalidade.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, ADRIANA. “Instagram: saiba tudo sobre esta rede social”. Rockcontent. 17 ago, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>>. Acesso em: 25 fev. 2024.

BACCIN, L. R. S.; CRUZ, T. M. F. DA. Uma reflexão sobre a utilização das redes sociais como forma de auxílio à atuação da Polícia Comunitária. *Revista Ordem Pública*, v. 8, n. 2, p. 13–34, 2015.

CALDAS, A. G. A. L.; Como o uso de redes sociais digitais pela Polícia Militar do Estado de Goiás influencia seu relacionamento com a sociedade. *Revista Brasileira Militar de Ciências*, n. 07, nov. 2017, p. 22-32. Disponível em: <https://waldemarnavesdoamaral.com.br/wp-content/uploads/2019/01/revista-rbmc-novembro-2017.pdf#page=22>. Acesso em: 21 fev. 2024.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. Volume I, 14a ed. São Paulo: Paz e Terra. 1999.

D’ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. 2020.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MOLICA, Rafael de Santiago. *Vida Instagramável? Uma análise das rotinas cotidianas de usuários do Instagram*. 2023. Tese de Doutorado.

RECUERO, R. da C. *Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais*. **E-Compós**, [S. l.], v. 2, 2005. DOI: 10.30962/ec.28. Disponível em: <https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/28>. Acesso em: 25 fev. 2024.

SALGADO, Danielle. “Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram”. *Blog Opinion Box*. 23 jan, 2024. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>>. Acesso em: 29 fev. 2024

TAVARES, L. F. S.; PIMENTEL, K. A. F.; AMORIM, M. B. A utilização das redes sociais como ferramenta de informação e aproximação popular para desmistificação da atividade-fim da Polícia Militar. **Revista do Instituto Brasileiro de Segurança Pública (RIBSP) - ISSN 2595-2153**, [S. l.], v. 6, n. 14, p. 62–73, 2023. DOI: 10.36776/ribsp.v6i14.182. Disponível em: <https://revista.ibsp.org.br/index.php/RIBSP/article/view/182>. Acesso em: 21 fev. 2024.

APÊNDICE A – ENTREVISTA 1

Quais são os principais objetivos da PMGO ao utilizar o *Instagram* como plataforma de mídia social?

Além de valorizar o ininterrupto trabalho policial militar, enaltecendo nossa Gloriosa Corporação, as redes sociais (em especial, o *Instagram*), são ferramentas essenciais para estreitar vínculos entre a PMGO e a sociedade civil.

A Polícia Militar do Estado de Goiás tem uma estratégia específica para o conteúdo que publica no *Instagram*? Se sim, do que consiste essa estratégia?

Em regra, sim. Temos conteúdos planejados, elaborados a partir de calendários mensais, fruto de datas pré-estabelecidas e da própria demanda do serviço. Nesse caso, as publicações levam em consideração as análises das métricas realizadas no perfil da PMGO no *Instagram*. No entanto, justamente por ser um perfil da PMGO no *Instagram*, ocasionalmente utilizamos a plataforma para eventuais respostas/defesas institucionais também.

Como você avaliaria o nível de interação no *Instagram* da PMGO? (Comentários, curtidas, compartilhamentos, salvamentos e mensagens diretas).

- Muita interação
- Razoável interação
- Pouca interação
- Nenhuma interação

Existe um processo estabelecido para responder a mensagens diretas e comentários dos seguidores na plataforma?

- Sim
- Não
- Não respondemos mensagens nem comentários

A equipe enfrenta desafios significativos na gestão do perfil da PMGO no *Instagram*?

- Sim
- Não
- Às vezes

Com qual frequência existem comentários negativos nas publicações ou mensagens?

- Sempre
- Frequentemente
- Raramente
- Nunca

A equipe tem diretrizes claras para lidar com comentários negativos nas publicações?

- Sim
- Não
- Não recebemos comentários negativos

A equipe recebe denúncias ou chamados para ocorrências por meio do *Instagram*? Como é o procedimento para lidar com essas situações?

Recebemos com frequência. Temos, no site da PMGO, mecanismos próprios para a realização de denúncias e, além disso, os seguidores são orientados a efetuar denúncias e chamados discando para o 190.

Como a PMGO avalia o impacto e a eficácia de suas postagens no *Instagram* em termos de engajamento e alcance da audiência?

Fazemos análises das métricas, que são oferecidas pela própria plataforma, por meio do acesso ao "perfil profissional" e encaminhamos, juntamente com soluções, para a chefia das redes sociais e para o Comandante - Assessor de Comunicação Social.

A PMGO utiliza o *Instagram* para divulgar campanhas de conscientização sobre segurança pública? Se sim, de que forma isso é feito?

Sim. Depende do período, da demanda e, conseqüentemente, da unidade policial militar. Já tivemos desde publicações voltadas para a segurança da comunidade escolar até divulgação de dicas de segurança para os moradores das zonas rurais, por exemplo.

Qual tipo de conteúdo têm gerado mais interação e engajamento por parte dos seguidores?

- Reels
- Stories
- Fotos
- Stories com enquetes
- Lives
- Outros

Em que nível a PMGO considera importante a interação direta com os seguidores do *Instagram* para fortalecer os laços com a comunidade?

- Muito importante
- Importante
- Indiferente
- Pouco importante
- Nenhum pouco importante

Como a PMGO equilibra a divulgação de informações sobre segurança pública no *Instagram* sem causar pânico ou alarme desnecessário na comunidade?

Seguindo as regras próprias da atuação policial militar: aplicamos nas redes sociais os mesmos parâmetros éticos, morais e até mesmo advindos do bom senso que são adotados na "vida real", ou seja, fora das telas.

De que forma a PMGO utiliza o *Instagram* para promover mensagens relacionadas à segurança pública e prevenção de crimes?

Utilizamos mensagens institucionais, divulgadas em cards, fazemos vídeos contendo dicas de segurança, que são publicadas em formato de *Reels*... o *Instagram* é tão dinâmico quanto as

próprias situações da vida. Portanto, não existem respostas "engessadas" para perguntas como essa, pois cada situação irá requerer uma resposta diferente e, conseqüentemente, uma forma específica e direcionada de produção de conteúdo.

Podéria citar um exemplo de alguma situação real em que as redes sociais foram de grande utilidade para o cotidiano de atuação da PMGO?

Podemos, com certeza! As dicas de segurança publicadas no *Instagram* para embarque e desembarque nas plataformas de ônibus, por exemplo.

Você acredita que o uso das redes sociais pode desmitificar alguns estereótipos sobre a figura do policial militar construídos pela população?

Não só acredito como me esforço para ser um exemplo vivo dessa grande verdade!

APÊNDICE B – ENTREVISTA 2

Quais são os principais objetivos da PMGO ao utilizar o *Instagram* como plataforma de mídia social?

Os principais objetivos da PMGO ao utilizar o *Instagram* como plataforma de mídia social são: Informar e conscientizar: Divulgar informações sobre ações da polícia, medidas de segurança e campanhas de prevenção. Promover a interação: Estabelecer uma comunicação mais próxima com a comunidade, respondendo dúvidas e recebendo denúncias. Construir uma imagem positiva: Mostrar o trabalho da PMGO de forma transparente e construir uma relação de confiança com a população. Engajar o público: Incentivar a participação da comunidade em programas e ações da polícia.

A Polícia Militar do Estado de Goiás tem uma estratégia específica para o conteúdo que publica no *Instagram*? Se sim, do que consiste essa estratégia?

Sim. Esta estratégia consiste em divulgar ações policiais que promovam a segurança e o bem-estar da população. Informar sobre serviços prestados pela Polícia Militar, como orientações de segurança e campanhas educativas. Humanizar a imagem da instituição, mostrando o trabalho dos policiais e interagindo com a comunidade. Utilizar uma linguagem acessível e visual atrativo para engajar o público.

Como você avaliaria o nível de interação no *Instagram* da PMGO? (Comentários, curtidas, compartilhamentos, salvamentos e mensagens diretas).

- (x) Muita interação
- () Razoável interação
- () Pouca interação
- () Nenhuma interação

Existe um processo estabelecido para responder a mensagens diretas e comentários dos seguidores na plataforma?

- (x) Sim
- () Não
- () Não respondemos mensagens nem comentários

A equipe enfrenta desafios significativos na gestão do perfil da PMGO no *Instagram*?

- Sim
- Não
- Às vezes

Com qual frequência existem comentários negativos nas publicações ou mensagens?

- Sempre
- Frequentemente
- Raramente
- Nunca

A equipe tem diretrizes claras para lidar com comentários negativos nas publicações?

- Sim
- Não
- Não recebemos comentários negativos

A equipe recebe denúncias ou chamados para ocorrências por meio do *Instagram*? Como é o procedimento para lidar com essas situações?

Sim, a equipe de comunicação da Polícia Militar de Goiás recebe denúncias e chamados para ocorrências por meio do *Instagram*. O procedimento para lidar com essas situações envolve a triagem das mensagens recebidas, encaminhamento para os setores responsáveis e, quando necessário, resposta ao usuário com orientações ou solicitação de mais informações.

Como a PMGO avalia o impacto e a eficácia de suas postagens no *Instagram* em termos de engajamento e alcance da audiência?

A PMGO avalia o impacto e a eficácia de suas postagens no *Instagram* através de métricas como engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos), alcance (número de visualizações) e interações (respostas a enquetes, cliques em links).

A PMGO utiliza o *Instagram* para divulgar campanhas de conscientização sobre segurança pública? Se sim, de que forma isso é feito?

Sim, a PMGO utiliza o *Instagram* para divulgar campanhas de conscientização sobre segurança pública. Isso é feito por meio de postagens regulares que incluem imagens, vídeos e textos informativos sobre diversas questões relacionadas à segurança, como prevenção de crimes, dicas de segurança, campanhas educativas e informativas, entre outros.

Qual tipo de conteúdo têm gerado mais interação e engajamento por parte dos seguidores?

- Reels
- Stories
- Fotos
- Stories com enquetes
- Lives
- Outros

Em que nível a PMGO considera importante a interação direta com os seguidores do *Instagram* para fortalecer os laços com a comunidade?

- Muito importante
- Importante
- Indiferente
- Pouco importante
- Nenhum pouco importante

Como a PMGO equilibra a divulgação de informações sobre segurança pública no *Instagram* sem causar pânico ou alarme desnecessário na comunidade?

A PMGO equilibra a divulgação de informações sobre segurança pública no *Instagram* através de uma abordagem transparente, focada em dados e orientações preventivas. Priorizamos a divulgação de informações relevantes, sem sensacionalismo, destacando ações positivas e

orientando a comunidade sobre medidas preventivas, promovendo assim a segurança e tranquilidade da população.

De que forma a PMGO utiliza o *Instagram* para promover mensagens relacionadas à segurança pública e prevenção de crimes?

A Polícia Militar de Goiás utiliza o *Instagram* para promover mensagens relacionadas à segurança pública e prevenção de crimes por meio de:

1. Publicação de dicas de segurança para a população.
2. Divulgação de ações policiais de sucesso.
3. Compartilhamento de informações sobre programas de prevenção e projetos sociais.
4. Disseminação de alertas e orientações sobre ocorrências em tempo real.
5. Interação com a comunidade por meio de respostas a dúvidas e perguntas.

Poderia citar um exemplo de alguma situação real em que as redes sociais foram de grande utilidade para o cotidiano de atuação da PMGO?

Não vamos tratar de nenhum caso específico, mas podemos afirmar que as redes sociais têm sido de grande utilidade para a Polícia Militar de Goiás em várias situações, incluindo:

1. Divulgação de informações sobre operações policiais, ocorrências e alertas de segurança para a população em tempo real.
2. Facilitação da interação e comunicação direta com a comunidade, permitindo receber denúncias, solicitações de socorro e informações relevantes.
3. Disseminação de campanhas de prevenção, orientações de segurança e programas de conscientização.
4. Fortalecimento da imagem institucional, mostrando o trabalho realizado pela PMGO e promovendo a transparência nas ações policiais.

Você acredita que o uso das redes sociais pode desmitificar alguns estereótipos sobre a figura do policial militar construídos pela população?

Sim, acredito que o uso das redes sociais pode desmitificar alguns estereótipos sobre a figura do policial militar construídos pela população, permitindo uma comunicação mais transparente e próxima entre a instituição e a sociedade.

APÊNDICE C – ENTREVISTA 3

Quais são os principais objetivos da PMGO ao utilizar o *Instagram* como plataforma de mídia social?

Defesa institucional e integração social

A Polícia Militar do Estado de Goiás tem uma estratégia específica para o conteúdo que publica no *Instagram*? Se sim, do que consiste essa estratégia?

Sim. Todas as postagens possuem caráter estratégico como temas e horários. Elas são traçadas para tentar atingir o mais número de seguidores e interações

Como você avaliaria o nível de interação no *Instagram* da PMGO? (Comentários, curtidas, compartilhamentos, salvamentos e mensagens diretas).

- Muita interação
- Razoável interação
- Pouca interação
- Nenhuma interação

Existe um processo estabelecido para responder a mensagens diretas e comentários dos seguidores na plataforma?

- Sim
- Não
- Não respondemos mensagens nem comentários

A equipe enfrenta desafios significativos na gestão do perfil da PMGO no *Instagram*?

- Sim
- Não
- Às vezes

Com qual frequência existem comentários negativos nas publicações ou mensagens?

- Sempre
- Frequentemente
- Raramente
- Nunca

A equipe tem diretrizes claras para lidar com comentários negativos nas publicações?

- Sim
- Não
- Não recebemos comentários negativos

A equipe recebe denúncias ou chamados para ocorrências por meio do *Instagram*? Como é o procedimento para lidar com essas situações?

Raramente. Normalmente passamos o contato do batalhão ou vtr da região da pessoa que gostaria de atendimento.

Como a PMGO avalia o impacto e a eficácia de suas postagens no *Instagram* em termos de engajamento e alcance da audiência?

Muito bom.

A PMGO utiliza o *Instagram* para divulgar campanhas de conscientização sobre segurança pública? Se sim, de que forma isso é feito?

Sim, frequentemente. Produção e publicação de vídeos e *cards*.

Qual tipo de conteúdo têm gerado mais interação e engajamento por parte dos seguidores?

- Reels
- Stories
- Fotos
- Stories com enquetes
- Lives

Outros

Em que nível a PMGO considera importante a interação direta com os seguidores do *Instagram* para fortalecer os laços com a comunidade?

- Muito importante
- Importante
- Indiferente
- Pouco importante
- Nenhum pouco importante

Como a PMGO equilibra a divulgação de informações sobre segurança pública no *Instagram* sem causar pânico ou alarme desnecessário na comunidade?

Cautela na divulgação e viabilidade de difundir o tema.

De que forma a PMGO utiliza o *Instagram* para promover mensagens relacionadas à segurança pública e prevenção de crimes?

Dicas de segurança, na maioria das vezes.

Poderia citar um exemplo de alguma situação real em que as redes sociais foram de grande utilidade para o cotidiano de atuação da PMGO?

Dicas de segurança são muito eficazes para ensinar a população a não ser uma vítima fácil. Além da divulgação do trabalho realizado pela Instituição. Esses pontos contribuem muito com o trabalho da PMGO.

Você acredita que o uso das redes sociais pode desmitificar alguns estereótipos sobre a figura do policial militar construídos pela população?

Ela foi fundamental para que isso ocorresse.

APÊNDICE D – ENTREVISTA 4

Quais são os principais objetivos da PMGO ao utilizar o *Instagram* como plataforma de mídia social?

A utilização das redes sociais pela PMGO tem como finalidade, a meu ver, a divulgação do trabalho da instituição, bem como a aproximação com o cidadão e como um canal de comunicação da PMGO.

A Polícia Militar do Estado de Goiás tem uma estratégia específica para o conteúdo que publica no *Instagram*? Se sim, do que consiste essa estratégia?

Sim, além das estratégias básicas de um perfil profissional, como ter frequência nas postagens e atentar as políticas da plataforma, A PMGO desenvolve alinhamento nas dinâmicas de conteúdo, como por exemplo, manter uma padronização e qualidade dos *posts*, tanto da imagem como dos textos e promover a interação com os seguidores.

Como você avaliaria o nível de interação no *Instagram* da PMGO? (Comentários, curtidas, compartilhamentos, salvamentos e mensagens diretas).

- (x) Muita interação
- () Razoável interação
- () Pouca interação
- () Nenhuma interação

Existe um processo estabelecido para responder a mensagens diretas e comentários dos seguidores na plataforma?

- (x) Sim
- () Não
- () Não respondemos mensagens nem comentários

A equipe enfrenta desafios significativos na gestão do perfil da PMGO no *Instagram*?

- () Sim
- () Não

Às vezes

Com qual frequência existem comentários negativos nas publicações ou mensagens?

Sempre

Frequentemente

Raramente

Nunca

A equipe tem diretrizes claras para lidar com comentários negativos nas publicações?

Sim

Não

Não recebemos comentários negativos

A equipe recebe denúncias ou chamados para ocorrências por meio do *Instagram*? Como é o procedimento para lidar com essas situações?

Em relação as denúncias, é repassadas para a unidade responsável. Enquanto aos chamados para ocorrências, salientamos que em caso de emergência é necessário ligar no 190 para o atendimento. Porém, se conseguimos visualizar a mensagem em tempo, realizamos os procedimentos padrões.

Como a PMGO avalia o impacto e a eficácia de suas postagens no *Instagram* em termos de engajamento e alcance da audiência?

Quem trabalha com redes sociais entende que quando se trata de engajamento é muito relativo, pois podemos traçar estratégias para um conteúdo específico tenha bastante engajamento e o resultado não é o pretendido, por outro lado, existem postagens que têm resultado muito positivo, sem ter quase nenhuma estratégia.

A PMGO utiliza o *Instagram* para divulgar campanhas de conscientização sobre segurança pública? Se sim, de que forma isso é feito?

Sim, a forma é relativa, pois vai depender de qual campanha e qual o objetivo traçado.

Qual tipo de conteúdo têm gerado mais interação e engajamento por parte dos seguidores?

- Reels
- Stories
- Fotos
- Stories com enquetes
- Lives
- Outros

Em que nível a PMGO considera importante a interação direta com os seguidores do *Instagram* para fortalecer os laços com a comunidade?

- Muito importante
- Importante
- Indiferente
- Pouco importante
- Nenhum pouco importante

Como a PMGO equilibra a divulgação de informações sobre segurança pública no *Instagram* sem causar pânico ou alarme desnecessário na comunidade?

Positivo. Ter essa cautela e essa responsabilidade é um dos principais nortes da comunicação social da PMGO. Somos um perfil institucional e prezamos pelo zelo e imagem da PMGO e nosso objetivo é trazer tranquilidade aos cidadãos. Existem outros setores da sociedade que tentam fazer sensacionalismos, e lidamos para trazer os esclarecimentos necessários.

De que forma a PMGO utiliza o *Instagram* para promover mensagens relacionadas à segurança pública e prevenção de crimes?

O *Instagram* é uma ferramenta de divulgação, então é feito postagens de conteúdo informativo e preventivo frequentemente.

Poderia citar um exemplo de alguma situação real em que as redes sociais foram de grande utilidade para o cotidiano de atuação da PMGO?

Com o consumo geral das redes sociais, o compromisso com a informação verídica e a divulgação da verdade é um dos principais exemplos reais do trabalho da comunicação social da PMGO. O gerenciamento de crise passa pela informação adequada e divulgação da verdade.

Você acredita que o uso das redes sociais pode desmitificar alguns estereótipos sobre a figura do policial militar construídos pela população?

Eu acredito que o trabalho qualificado realizado nas ruas pelos policiais militares no nosso estado é percebido pela sociedade, nosso *Instagram* só vai refletir o compromisso contínuo dos nossos homens e mulheres que estão arriscando suas vidas diuturnamente em prol da sociedade.

