

# **TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO: O INSTAGRAM COMO INSTRUMENTO DE MARKETING INSTITUCIONAL DA POLICIA MILITAR DO ESTADO DE GOIÁS**

TECHNOLOGY AND COMMUNICATION: INSTAGRAM AS AN INSTITUTIONAL MARKETING INSTRUMENT OF THE MILITARY POLICE OF THE STATE OF GOIAS

Vitor Violi Souza Monteiro<sup>1</sup>  
Gabriella Vicente Martins<sup>2</sup>

## **RESUMO:**

O presente projeto propõe apresentar o uso das redes sociais como instrumento de marketing e comunicação, uma estratégia cada vez mais comum entre organizações governamentais, incluindo as forças de segurança pública, como no caso a Polícia Militar do Estado de Goiás, adotada para facilitar a interação com o público. O objeto do estudo é a análise da rede social oficial do Instagram da Polícia Militar do Estado de Goiás, no período compreendido entre outubro a novembro de 2023, pelo método de pesquisa de análise de conteúdo, uma vez que permitirá interpretar o conteúdo de documentos, postagens, artigos dentre outros. Ressalta-se que o estudo demonstra que Assessoria de Comunicação da instituição possui forte influência na mídia social, possuindo uma interação positiva com a sociedade.

**Palavras-chaves:** Marketing Institucional; Policia Militar; Instagram.

## **ABSTRACT:**

This project proposes to present the use of social networks as a marketing and communication tool, being an increasingly common strategy among government organizations, including public security forces, such as the Military Police of the State of Goiás, adopted to facilitate interaction with the public. The object of the study is the analysis of the official Instagram social network of the Military Police of the State of Goiás, in the period between October and November 2023, using the content analysis research method, as it will allow interpreting the content of documents, texts, posts, among others. It is noteworthy that the study demonstrates that the institution's Communication Department has a strong influence on social media, having a positive interaction with society.

**Keywords:** Institutional Marketing; Military police; Instagram.

---

<sup>1</sup> Formação Sequencial em Gestão de Segurança Pública e Privada. E-mail: vitorvioli1@gmail.com

<sup>2</sup> Especialista em Assessoria de Comunicação Social pela UFG. MBA em Inteligência Estratégica, Competitiva e Segurança Pública (Sensu), Jornalista. E-mail: gvicentemartins@yahoo.com.br

## 1. INTRODUÇÃO

A Polícia Militar do Estado de Goiás (PMGO) é uma instituição que desempenha um papel significativo na história e na formação da sociedade goiana, participando de forma ativa nos principais eventos decorridos ao longo de sua trajetória de 164 anos de efetividade, refletindo sempre no bom compromisso com a proteção dos cidadãos e a promoção do bem-estar da comunidade.

O uso das redes sociais como instrumento de marketing e comunicação é uma estratégia cada vez mais comum entre organizações governamentais, incluindo as forças de segurança pública, como no caso do nosso estudo, a Polícia Militar do Estado de Goiás. As plataformas de mídia social popular como o Instagram podem ser utilizadas de várias maneiras para promover a imagem e as atividades da Polícia Militar e melhorar a comunicação com a comunidade.

A respeito das mídias sociais, destaca-se que além de promover a veiculação de informações e conteúdos, esta também possui a finalidade de realizar e manter um relacionamento com o público, nessa senda, é importante que as instituições de segurança pública estejam cientes dos desafios associados ao uso das mídias sociais, incluindo a disseminação de informações falsas como as fake news, bem como se deparar com situações de conflitos online e a necessidade de proteger informações sensíveis.

Destarte, as mídias sociais se tornam uma ferramenta eficaz de interação com a sociedade, tanto para divulgação de informações públicas ou alertas e campanhas de conscientizações, tratando-se de um papel crucial na modernização e efetividade das ações da Polícia Militar junto à comunidade, oferecendo um meio influente de comunicação, engajamento e educação que pode beneficiar a segurança pública, fortalecer a confiança da comunidade através da interação.

Por isso, é fundamental estabelecer diretrizes claras e efetuar uma gestão cuidadosa do conteúdo, a formação adequada para uma gestão do uso das redes sociais e a adoção de políticas sólidas de comunicação online são essenciais para garantir que as mídias sociais sejam uma ferramenta eficaz e responsável na área da segurança pública.

Ressalta-se que a Polícia Militar sempre utilizou a plataforma do Instagram de maneira responsável, ética e transparente, mantendo a privacidade e os direitos dos cidadãos.

As ferramentas da tecnologia de comunicação podem contribuir significativamente para a efetividade das ações da Polícia Militar junto à comunidade de diversas maneiras. Diante ao exposto, questiona-se: de que forma as ferramentas da tecnologia de comunicação podem contribuir para a efetividade das ações da Polícia Militar junto à comunidade através da rede social instagram?.

Essa pesquisa tem por objetivo explicar como as ferramentas da tecnologia da comunicação podem corroborar positivamente na efetividade das ações da Polícia Militar, a fim de, delinear melhor uma abordagem sobre mídia social e tecnologia da comunicação, compreendendo a influência do uso dessas ferramentas na cultura organizacional e por fim, explanar como essas ferramentas de comunicação podem contribuir na segurança pública na que se refere a aproximação com a comunidade.

Tendo a finalidade elucidar a influência da plataforma instgram da Polícia Militar do Estado de Góias como ferramenta de marketing institucional, levando em conta as atividades desenvolvidas pela instituição.

Para a construção deste, utilizou-se a metodologia de pesquisa documental e bibliografica para explorar a literatura existente sobre a tematica, e compreender como o marketing contribui para as instituições, ressalta-se que a pesquisa documental proporciona uma base sólida para a construção de argumentos, sendo eficaz nas áreas de Ciências Sociais e Ciências Humanas.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 Tecnologia da comunicação: O marketing institucional**

Com o advento das novas tecnologias da comunicação principalmente no que tange as tecnologias digitais, que desempenham um papel fundamental na comunicação moderna, transformando drasticamente a forma como as pessoas se comunicam, compartilham informações e interagem em todas as esferas da sociedade.

O marketing institucional é um campo interdisciplinar que engloba todas as tecnologias usadas para manipular e comunicar informações, concentrando em sistemas, dispositivos e infraestruturas que permitem a aquisição, processamento, armazenamento, transmissão e compartilhamento de dados e informações.

As novas tecnologias de informação e comunicação têm tido um impacto profundo em todos os aspectos da sociedade contemporânea, incluindo o acesso a

serviços, conteúdos, informações e notícias. Esse impacto é amplo e afeta áreas que vão desde o jornalismo até a educação, o comércio e a governança, e tem implicações significativas para o funcionamento da sociedade e para a maneira como as pessoas interagem e se relacionam.

Para o conceito de marketing institucional, ele é uma forma estratégica para divulgar a missão, visão e valores de uma instituição para seu respectivo público. O marketing institucional visa criar uma percepção positiva e duradoura da organização, contribuindo para sua credibilidade, confiança e sucesso a longo prazo. É uma ferramenta estratégica fundamental para construir relacionamentos sólidos com todos os stakeholders (grupo estratégico e de interesse que são impactados pela informação) e para alcançar os objetivos organizacionais.

O marketing institucional não tem como objetivo imediato a venda dos produtos da organização (FROEMMING, 2008). Esta vertente do marketing busca reforçar as imagens das organizações junto ao mercado que exerce suas atividades, auxiliando no seu posicionamento institucional, estimulando atitudes e comportamentos favoráveis nos diversos segmentos dos públicos, buscando seu apoio e parceria (FROEMMING, 2008; ARRUDA e BERNARDINO, 2018).

De acordo com a PORTARIA Nº 17.655, de 29 de maio de 2023, a Polícia Militar do Estado de Goiás possui um plano estratégico que engloba o aprimoramento do marketing digital, para divulgar os resultados de melhorias na segurança da sociedade, incluindo o uso mais efetivo do telefone funcional da viatura e implementar uma campanha de marketing institucional que promova ativamente os resultados das melhorias na segurança da sociedade (PMGO; 2023).

Em sua identidade institucional, a Polícia Militar tem como missão proteger as pessoas, cumprir a lei, manter a garantia da ordem pública, garantir direitos, promovendo a paz social e dentre outras responsabilidades, no que tange a visão, a polícia militar visa ser referência nacional na prestação de serviços em segurança pública e por fim, como valores, preza o profissionalismo, a confiabilidade, a disciplina, a hierarquia, o respeito e a legalidade (PMGO; 2023).

Ressalta-se que a Assessoria de Comunicação Social da Polícia Militar de Goiás é a unidade responsável por gerenciar e coordenar as atividades de comunicação da Polícia Militar do Estado de Goiás. Como explica Koplin e Ferrareto apud Souza (2008, p.21), a Assessoria de Comunicação Social (AC ou ACS) presta um serviço qualificado e muito bem capacitado, coordenando as atividades de comunicação de um assessorado

com seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobam intentos nas áreas de jornalismo, relações públicas, propaganda e outras áreas da publicidade.

Essa assessoria desempenha um papel fundamental na divulgação de informações relacionadas às atividades da PMGO, no relacionamento com a imprensa e na promoção da transparência e prestação de contas à sociedade. Essa unidade está ordenada com os princípios de ética e responsabilidade na divulgação de informações, garantindo a proteção de dados sensíveis e o respeito aos direitos humanos.

## 2.2 Gestão de comunicação nas rede social

A gestão de comunicação é uma ferramenta que pode ser utilizada para regular e moldar o clima e a estrutura organizacional de uma empresa de maneira funcional, harmoniosa e ética, tem a finalidade de regular a comunicação com seus colaboradores. Para Simões (2001, p.36), a gestão da comunicação caracteriza um elenco de atividades básicas que envolvem “analisar tendências, colaborar o poder de decisão, realizar diagnósticos, prognósticos, planejar e implementar programas de comunicação que tenham como diretriz o sistema organizações-público”.

A gestão de comunicação é utilizada nas novas tecnologias da comunicação. Sant'Ana (2009), afirma a importância do uso das tecnologias para fins institucionais, especialmente no contexto da gestão pública. Ela ressalta que o emprego de tecnologias nesse contexto pode trazer benefícios significativos para a interação entre o governo e a sociedade, podendo melhorar a eficiência, aumentar a interação entre o governo e a sociedade, promover o comprometimento, aumentar a transparência e a responsabilidade e fomentar o engajamento cívico.

Uma gestão de comunicação eficaz é essencial para construir e manter a reputação de uma organização, estabelecer confiança com seus stakeholders e atingir seus objetivos estratégicos. Ela também desempenha um papel fundamental na era digital, onde a informação flui rapidamente e é acessível a um público amplo.

O direito à informação do setor público é garantido pela Constituição Federal do Brasil, em seu inciso XXXIII do Artigo 5º da Constituição estabelece que "todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado". (BRASIL, 2023).

Nesse mesmo sentido, a Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, é uma legislação brasileira que trata do acesso à informação pública. Ela ficou conhecida como a Lei de Acesso à Informação (LAI) e tem como objetivo regulamentar o direito fundamental de acesso dos cidadãos às informações públicas em todos os níveis de governo no Brasil, sejam elas de órgãos federais, estaduais, municipais ou do Distrito Federal, em seu artigo 8º, a supramencionada lei dispõe a regulamentação desse direito e estabelece procedimentos detalhados para solicitar e receber informações do setor público. Essa disposição reforça a ideia de que as informações relevantes para a sociedade devem ser proativamente divulgadas pelos órgãos públicos, facilitando o acesso do público a dados que possam ser importantes para o exercício da cidadania e para o controle social.

Essas informações de interesse coletivo pode ser considerada um ponto positivo no que tange a imagem a instituição da Polícia Militar. Trata-se de uma abordagem realista para que o governo preste contas e informe à opinião pública sobre os projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público (BRANDÃO, 2009, p. 05).

A publicidade é essencial para garantir a transparência na administração pública, promover a responsabilidade e permitir que os cidadãos exerçam seus direitos de participação na vida política e social do país. Portanto, é um pilar importante para manter um bom relacionamento e disseminar informações claras e corretas para a comunidade. É mister ressaltar que o princípio da publicidade na Constituição Federal do Brasil está previsto no Artigo 37, trata dos princípios norteadores da administração pública que são legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência (BRASIL, 2023). Nessa senda tais princípios implicam que os atos administrativos devem ser transparentes e acessíveis ao conhecimento da sociedade.

Os órgãos públicos têm a responsabilidade de manter um bom relacionamento com os cidadãos e de disseminar informações claras e corretas. Isso é fundamental para uma administração pública transparente, eficiente e que atenda às necessidades da sociedade.

A utilização das mídias sociais é uma forma de ampliar os meios de comunicação utilizados pelos órgãos públicos. Para o Estado esse método representa uma plataforma de interação com a sociedade, tanto para exposição de informações públicas e controle social dos atos administrativos, quanto para o monitoramento do conteúdo resultante dessa interação (SANTOS, 2016).

As redes sociais podem ser compreendidas como formas de interação entre seres humanos, caracterizadas pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre os participantes. Embora seja relativamente antiga nas ciências humanas, tal ideia ganhou mais força quando a tecnologia auxiliou a construção de redes sociais conectadas pela internet, definidas pela interação via mídias digitais. As redes sociais online se tornaram uma parte integral da vida moderna, moldando a forma como as pessoas se conectam, comunicam e compartilham informações. (MARTINO, 2007).

Para Natallya Morais e Max Brito (2020), em um recente estudo publicado, concluíram que a ferramenta Instagram trouxe inúmeros benefícios e possibilidades para a realização de criação de conteúdo, assim como para as empresas que querem empregar esse serviço.

Observa-se também que o criador de conteúdo deve preocupar-se em averiguar da melhor forma possível de como conteúdo do marketing pode influenciar, ou seja, existe um cuidado para que as divulgações da marca alcance de fato o público esperável e que dê os resultados almejados pelo empresário que buscou este ofício.

Nesse mesmo sentido, à respeito da segurança pública Passeira (2011, pg. 39–43) conclui que as redes sociais se consolidam como um veículo interacional e mediático essencial e estratégico em nível da promoção força de segurança, contribuindo de forma significada, para aumentar a produção e a qualidade do serviço policial prestado ao cidadão na atual Era Digital.

A plataforma Instagram é conhecido por sua simplicidade e eficácia em termos de marketing para empresas, é importante ter uma estratégia de marketing bem planejada para obter resultados eficazes. Isso envolve a criação de conteúdo relevante e envolvente, o entendimento do seu público-alvo e o acompanhamento do desempenho para fazer ajustes conforme necessário.

Para De Luca e Galaezzi (2019), para gerar resultados positivos no Instagram, é essencial definir um bom conjunto de ações de forma a produzir conteúdo de qualidade para garantir os seguidores engajados. O conteúdo apresentado deve sempre estar relacionado com o negócio, no entanto para divulgação destas informações de maneira adequada, é necessário fazer uso de forma responsável e cautelosa das funcionalidades que a ferramenta oferece.

Em um curto espaço de tempo, o Instagram se tornou uma plataforma indispensável de mídia social para muitas pessoas, principalmente porque o conteúdo em foto chama mais atenção do que as postagens baseadas em texto. Com os usuários

mais exigentes por conexões instantâneas e conteúdo visualmente atraente para mantê-los engajados e educados, não é de se surpreender que o Instagram tornou-se tão popular para indivíduos e empresas (DE LUCA; GALAEZZI, 2019).

O Instagram é uma plataforma de mídia social com um grande potencial comercial quando utilizado com estratégias adequadas, é importante notar que o sucesso no Instagram não acontece automaticamente. Requer planejamento estratégico, consistência na publicação de conteúdo relevante e a compreensão do público-alvo. Além disso, o relacionamento com os seguidores deve ser autêntico e genuíno.

Conforme (MARCINEIRO, 2009), a imagem de confiança da instituição depende de vários fatores, com o uso das tecnologias digitais o policial terá uma relação de confiança com a comunidade, a população poderá acompanhar os diversos feitos pela instituição, dicas de segurança e prevenção, hoje disponíveis pela manutenção das mídias digitais na Polícia Militar.

Nessa esteira, a plataforma pode ser uma ferramenta valiosa para a PMGO promover sua imagem, comunicar-se com a comunidade e promover a segurança pública de maneira mais ampla. Quando usado de maneira estratégica e autêntica, pode fortalecer a relação entre a polícia e a comunidade, é uma estratégia interessante para melhorar a comunicação com a comunidade e promover a transparência e sua eficiência.

### **3. METODOLOGIA**

À priori, a metodologia utilizada para a construção do presente trabalho é de caráter quantitativo por meio de uma pesquisa documental e bibliográfica, esses métodos são considerados valiosos para fundamentar o trabalho em conhecimento existente e evidências documentais, permitindo uma abordagem rigorosa e embasada. Ressalta-se que a pesquisa documental proporciona uma base sólida para a construção de argumentos, sendo eficaz nas áreas de Ciências Sociais e Ciências Humanas. A pesquisa realizada foi referente aos temas de marketing institucional que é utilizado pela Polícia Militar do Estado de Goiás e também para abordar minuciosamente sobre mídia social da plataforma Instagram.

Destarte que foi realizado um aprofundamento bibliográfico em doutrinas, artigos e revistas digitais, todos em língua portuguesa e publicados nos últimos dez anos. Os artigos selecionados para a elaboração do projeto foram encontrados na base de dados Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) e Google Acadêmico.

A colheita de dados e a análise de produtividade de conteúdo institucional são passos importantes para avaliar a eficácia das iniciativas de marketing institucional da Polícia Militar, no que tange a promoção de sua imagem. O objeto de pesquisa será a página do Instagram da Polícia Militar do Estado de Goiás (@policiamilitargo), atualmente a página possui mais de 348 mil seguidores e 10,2 mil postagens até o presente dia de hoje 05/10/2023. Será realizado uma análise acerca do conteúdo, observando as postagens, número de curtidas e, quando pertinentes, os comentários.

#### **4. RESULTADOS**

A utilização de sites institucionais e redes sociais pela polícia militar e outras forças de segurança tem, de fato, proporcionado uma nova visão sobre o serviço policial. As mídias digitais proporcionaram uma nova forma de interação entre a polícia militar e a sociedade, promovendo a transparência e a comunicação direta.

Na análise realizada através desta pesquisa, pode-se observar que o maior número de conteúdo publicado na página do Instagram da Polícia Militar do Estado de Goiás são referente as operações e combate ao crime. Também pode-se observar a presença de homenagens em datas comemorativas de modo abrangente (dia das crianças, dias dos pais, dia da mulher, dia das telecomunicações, etc), além de conteúdo de campanhas de conscientização sobre saúde (setembro amarelo, outubro rosa e novembro azul), participação em campanhas sociais (racismo, violência contra mulher, dentre outros ), notas de repúdio e pesar e frases motivacionais destinadas aos policiais militares e divulgação de ações sociais.

No serviço público, a monitoração das mídias sociais pode contribuir na elaboração de políticas públicas, pois permite uma apreciação rápida e de baixo custo das opiniões, condutas e sentimentos dos indivíduos e permite a identificação de diferenças entre os diversos grupos de cidadãos e também de líderes de opinião digitais. Além disso, beneficia na compreensão da evolução temporal da atitude pública, tópicos relevantes emergentes e tendências na sociedade (ANDROUTSOPOULOU, CHARALABIDIS E LOUKIS, 2015).



(Figura 01. Data da publicação 20/10/2023 )

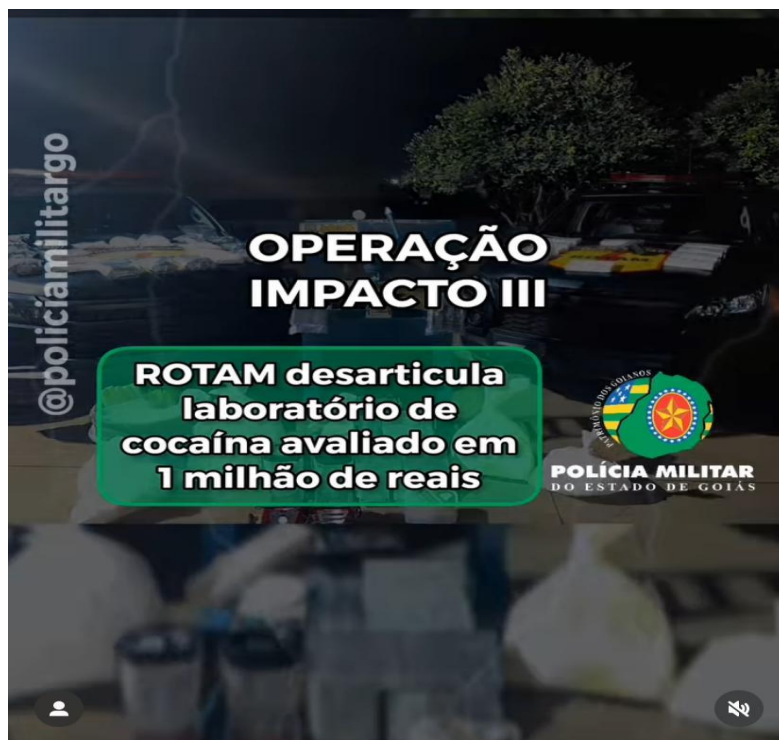
Contéudos de projetos sociais como Projeto Polícia Militar Mirim e programas de caráter educativo e preventivo destinados às crianças e adolescentes, cuja finalidade é voltada para o treinamento cívico militar, quais buscam complementar a formação tradicional com atividades de conscientização ambiental, socioculturais, reforço escolar, além de práticas esportivas e sócio recreativas.



(Figura 02. Data da publicação 17/10/2023 )

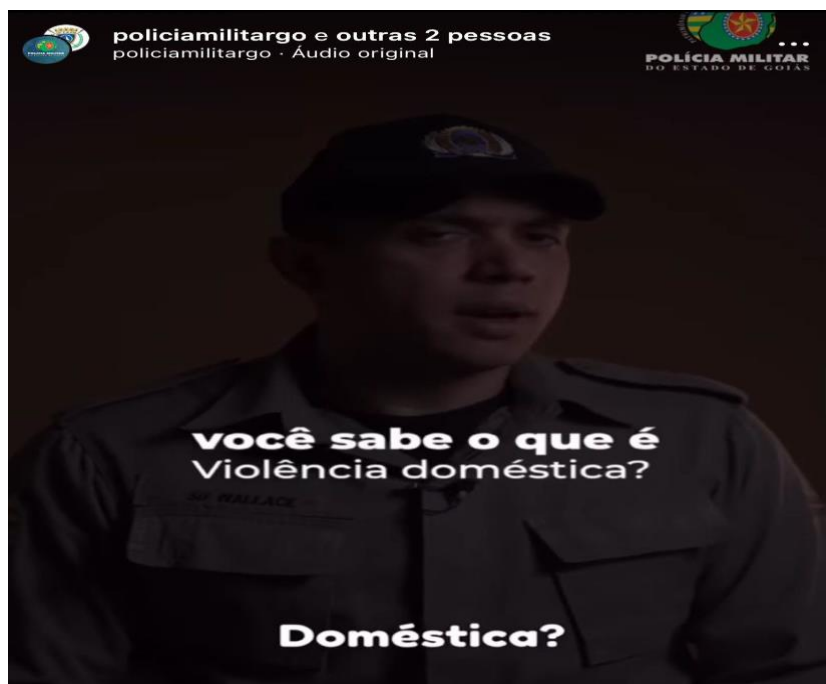
A página do Instagram da Polícia Militar também produz conteúdos relevantes para a conscientização e informação, esse tipo de conteúdo serve para alertar a população, nesse caso, o crime mencionado na postagem consiste em enganar uma pessoa sobre uma recompensa após encontrar um objeto na rua, ocorrendo assim o

estelionato. As redes sociais servem como canais de comunicação para as instituições policiais se aproximarem do público e fornecerem informações importantes e dicas de segurança, orientar como lidar com situações de emergência ou de perigo.



(Figura 03. Data da publicação 07/10/2023 )

O maior número de curtidas e comentários são voltadas aos conteúdos sobre as operações e combate ao crime, o número de curtidas ultrapassam mil likes, por ser um conteúdo que naturalmente despertam o interesse do público em geral, as pessoas querem saber sobre as ações da polícia para manter a segurança da comunidade. Algumas pessoas podem considerar as operações policiais como eventos de interesse público e até mesmo como entretenimento, e, portanto, estão mais inclinadas a interagir com essas publicações.



(Figura 04. Data da publicação 28/10/2023 )

Contéudos informativos e preventivos, que visam alertar a população sobre diferentes tipos de crimes é uma maneira eficaz de promover a conscientização e a segurança pública. A conscientização desempenha um papel fundamental na prevenção de crimes, pois informa as pessoas sobre os riscos e ajuda a capacitá-las a tomar medidas para proteger a si mesmas e às suas comunidades.

A página também disponibiliza contéudos de alta produtividade, um ponto positivo pois assim a sociedade acompanha a diminuição de crimes e violência, sentindo-se mais seguros conscientes que a Polícia Militar está sempre realizando seu trabalho em perfeita eficiência.





(Figuras 05, 06 e 07. Data da Publicação 10/10/2023)

A página institucional da Polícia Militar no Instagram também possui conteúdos de treinamento e especialização dos policiais, dando ênfase no investimento da segurança pública, destacando conteúdos relevantes como a aquisição de armamentos e equipamentos que visa melhorar a capacidade da Polícia Militar, além de destacar os esforços nos treinamentos e os sucessos dos policiais, a instituição demonstra reconhecimento e valorização do trabalho árduo e do compromisso de seus membros.

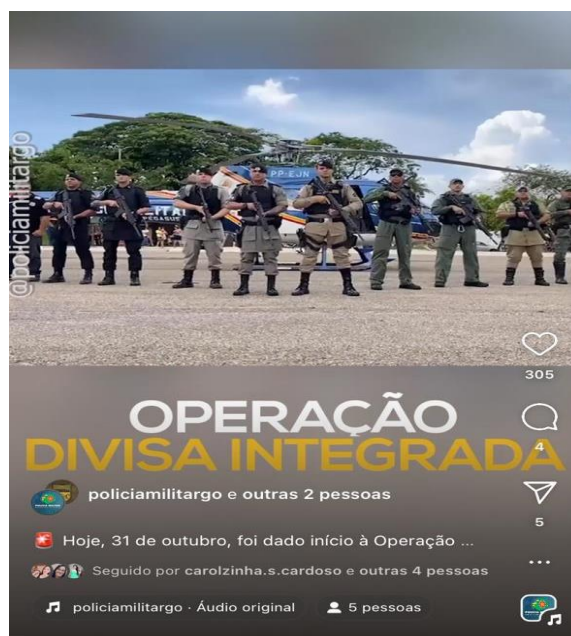


(Figuras 08. Data da publicação 28/10/2023)



(Figuras 09 e 10. Data da publicação 19/10/2023)

O 1º Grupamento de Intervenção Rápida Ostensiva da Polícia Militar de Goiás, conhecido como GIRO, comemorou recentemente 25 anos de existência. Na solenidade, um pelotão especial, composto por veteranos do Batalhão de GIRO, foi homenageado. Durante o evento, foi realizada a entrega de homenagens aos cavaleiros de aço e a autoridades civis e militares. Além disso, foram realizadas a inauguração de obras, a entrega de viaturas e equipamentos para o GIRO. As unidades de intervenção rápida desempenham um papel crucial na resposta a situações de emergência e na manutenção da ordem pública.



(Figura 11. Data da publicação: 31/10/2023.)

Na plataforma do Instagram Institucional da Polícia Militar do Estado de Goiás há publicações de operações realizadas semanalmente, demonstrando um compromisso com a transparência, permitindo que o público veja o trabalho que está sendo feito para manter a ordem pública e a segurança da sociedade.

A página do Instagram da Polícia Militar é totalmente bem estruturada, com temas adequados, contendo stories de interação com o público além de várias postagens ao decorrer do dia, o administrador da página oficial da Polícia Militar possui um planejamento com responsabilidade em seus conteúdos.

Manter uma página do Instagram com temas adequados e conteúdo interativo, como stories de interação com o público, ajuda a construir uma conexão mais próxima com a comunidade. Isso pode ser útil para compartilhar informações importantes, alertas de segurança, atualizações sobre operações policiais e também para receber feedback e relatos da comunidade. É importante lembrar que as redes sociais também podem ser uma ferramenta importante para promover a transparência e a prestação de contas das atividades da Polícia Militar.

O objetivo do marketing institucional da Polícia Militar do Estado de Goiás é destacar suas ações de segurança pública, promover a transparência, conscientizar a população sobre seus direitos e responsabilidades e ao mesmo tempo, humanizar a instituição. Foi observado que no período do dia 05/10/2023 até o dia 05/11/2023, que a página do Instagram aumentou seu número de seguidores de 348 mil para 352 mil. Nessa senda, foi possível verificar o indicativo de interesse do público e da comunidade nas ações e conteúdo compartilhado pela instituição.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que as instituições reconhecem cada vez mais a importância dos avanços tecnológicos para sua sobrevivência e sucesso. A evolução da tecnologia tem impactado profundamente a forma como as organizações operam, interagem com seus stakeholders e atendem às demandas do ambiente externo.

É mister salientar que a integração eficaz da tecnologia tornou-se essencial para as instituições modernas, independentemente de sua natureza, sejam instituições públicas ou privadas, ajudando-as a enfrentar os desafios e explorar oportunidades em um ambiente cada vez mais digital e globalizado. A busca por meios de aproximação da Polícia Militar com a comunidade é um desafio importante, mas também essencial para construir uma relação de confiança e respeito mútuos. O estabelecimento de uma comunicação eficaz e positiva entre os profissionais de segurança e a população contribui significativamente para a segurança pública e o bem-estar da sociedade.

Por essa razão, o marketing institucional da Polícia Militar no Instragram e também, em outras mídias sociais, tem um papel fundamental, para compartilhar informações importantes, alertas de segurança, atualizações sobre operações policiais e também para receber feedback e relatos da comunidade. O Instragram tem se mostrado uma ferramenta poderosa para o desenvolvimento de novas formas de comunicação organizacional, especialmente para as forças policiais, e desempenhar um papel crucial na interação com as comunidades locais de cada batalhão.

Em suma, o marketing institucional é uma ferramenta eficaz para melhorar as relações públicas entre a polícia e a população, um método que visa construir relações mais positivas, compreensivas e colaborativas. O objetivo final é promover a segurança pública enquanto se estabelece uma base sólida de confiança e apoio mútuo. Ressalta-se que as redes sociais também podem ser uma ferramenta importante para promover a transparência e a prestação de contas das atividades da Polícia Militar.

Por fim, foi possível observar que o Instragram Institucional da Polícia Militar do Estado de Góias promove em sua página a transparência e objetividade em sua visão, missão e em seus valores como uma instituição de segurança pública. Demonstrou forte influência em sua mídia social, com um número significativo de seguidores e também publicações (conteúdos), promovendo interação com a sociedade.

## REFERÊNCIAS

- ARRUDA, José Alisson Nicacio Barboza; BERNARDINO, José Rodrigo Barbosa. **Proposta de ações de marketing institucional para o IFRN/Lajes com base na pesquisa de interesse dos alunos do ensino público de Lajes: um estudo de caso.** Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte. IFRN. Disponível em: (ifrn.edu.br). Acessado em: 06 de outubro de 2023.
- ANDROUTSOPOULOU, A.; CHARALABIDIS, Y.; LOUKIS, E. N. Using Social **Media Monitoring for Public**. An Evaluation. MCIS 2015. Proceedings. 8. Anais Eletrônicos. Disponível em: <https://aisel.aisnet.org/mcis2015/8/> Acessado em: 01 de novembro de 2023.
- BRANDÃO, Elizabeth P. **Conceito de Comunicação Pública.** In: DUARTE, Jorge (org.) Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009. 2a. Ed. p. 1-33.
- BRASIL. **Constituição Federal de 1988.** Planalto. Disponível em: Constituição (planalto.gov.br). Acesso em: 8 out. 2023
- BRASIL. **Lei nº 12.527 de 2018 (LAI).** Planalto. Disponível em: L12527 (planalto.gov.br). Acesso em: 8 out. 2023
- FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Marketing institucional.** Ijuí: Unijuí, 2008.
- FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/181/Marketing%20institucional.pdf?sequence=1>>. Acessado em: 06 de outubro de 2023.
- KOPPLIN, E.; FERRARETTO, L. **Assessoria de imprensa: teoria e prática.** 5. ed. São Paulo: Summus, 2008.
- LUCA, Daniela de; GALEAZZI, Taís Luiza. **o instagram como estratégia de marketing digital na empresa nutrativa.** São Lourenço do Oeste-SC. Doceru. 2019.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **A ética como estratégia no campo jornalístico.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. SANTOS - 2007.
- MARCINEIRO, Nazareno. **Polícia comunitária: construindo segurança nas comunidades.** Florianópolis: Insular, 2009. 232 p.
- MORAIS, Natallya. S. D. .; BRITO, Max. Leandro. de A. . **Marketing digital através da ferramenta Instagram.** E-Acadêmica, [S. l.], v. 1, n. 1, p. e5, 2020. Disponível em: <https://eacademica.org/eacademica/article/view/5>. Acesso em: 8 out. 2023.
- PASSEIRA, Carla - **A GNR e as Redes Sociais.** Lisboa: Academia Militar, 2011.
- PMGO - Polícia Militar do Estado de Goiás. **Portaria nº 17.655, de 29 de maio de 2023.** Disponível em: PDF 202200002102986 (pm.go.gov.br). Acesso em: 8 out. 2023.
- SANTOS, G.H.C. **O uso das mídias sociais no poder público: análise do perfil “Senado Federal” no Facebook.** 2016. 148f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) - Escola de Governo Professor Paulo Neves de Carvalho, Fundação João

Pinheiro, Minas Gerais. Disponível em: <<http://tede.fjp.mg.gov.br/handle/tede/358>>. Acessado em: 06 de outubro de 2023.

SANTANA, Ricardo César Gonçalves. **Tecnologia e gestão pública municipal: mensuração da interação com a sociedade**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

SIMOES, Roberto Porto. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.