

A UTILIZAÇÃO DO *FACEBOOK* NA GESTÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE GOIÁS

THE USE OF THE FACEBOOK IN THE SOCIAL COMMUNICATION MANAGEMENT OF THE MILITARY POLICE OF THE STATE OF GOIÁS

BORGES, Lucas Ferreira¹
LARA, Lorena Dantas²

RESUMO

O presente artigo buscou compreender a importância da utilização do *Facebook* para a Polícia Militar do Estado de Goiás (PMGO) no que tange ao aperfeiçoamento da imagem institucional e a consequente aproximação com a sociedade. Para atingir o objetivo proposto, em primeiro lugar foram consultados livros e produção científica publicada a respeito do assunto. Como um segundo passo, a pesquisa utilizou-se de entrevista semiestruturada com o gestor interino responsável pela Seção de Comunicação Social da PMGO, o que possibilitou uma visão clara e objetiva sobre como assunto vem sendo trabalhado pela instituição. Nos resultados foi possível verificar que as mídias sociais – em especial o *Facebook* – vêm desempenhando função ímpar no favorecimento de imagem das empresas e instituições e por isso concluiu-se que é necessário tanto um aprimoramento técnico da equipe que cuida da página da PMGO como um investimento financeiro nessa área de publicidade.

Palavras-chave: Polícia Militar. Comunicação Social. Mídia Social. Facebook

ABSTRACT

¹ Aluno do Curso de Formação de Oficiais do Comando da Academia de Polícia Militar do Estado de Goiás (CAPM); lucas17_borges@hotmail.com; Goiânia-GO, novembro de 2018.

² Professora Orientadora, Mestre em Administração Pública, Professora de Pós-graduação e extensão do Comando da Academia de Polícia Militar do Estado de Goiás (CAPM), lorennalara@gmail.com, Goiânia-GO, novembro de 2018.

This article sought to understand the importance of using Facebook for the military police of the State of Goiás (PMGO) regarding the improvement of the institutional image and the approach to society. To achieve the objective proposed in the first place were consulted books and scientific literature published on the subject. As a second step, the survey used semi-structured interview with interim manager responsible for the Media Section PMGO, allowing a clear and objective about the subject has been worked by the institution. In the results it was possible to verify that social media – especially *Facebook* — come playing odd function in favor of image of the companies and institutions and therefore it was concluded that it is necessary to both a technical improvement of the team that takes care of PMGO page as a financial investment in this area of advertising.

Keywords: Military police. Social Communication. Social media. *Facebook*

1 INTRODUÇÃO

A interatividade humana passou por inúmeras transformações ao longo do tempo e isso devido aos avanços tecnológicos que vêm encurtando distâncias e facilitando todo o mecanismo de comunicação. Com o surgimento da internet, as maneiras de se comunicar tornaram-se cada vez mais ágeis e dinâmicas.

É consenso também que as mídias sociais estão cada vez mais inseridas em nosso cotidiano. Na atual conjuntura social é, salvo algumas excepcionalidades, difícil imaginar alguém que não utilize alguma plataforma tecnológica para se comunicar. Um dado interessante é que, segundo o próprio site *Facebook*, “o Brasil obteve 127 milhões de pessoas ativas mensalmente no mês de junho de 2018 com uma média diária de 93 milhões de pessoas ativas em junho de 2018.” (FACEBOOK, 2018).

Essa informação demonstra a grande adesão à rede social *Facebook* e consegue comprovar a potência e o grande poder de alcance dessa nova ferramenta de mídia social. Institucionalmente, a ferramenta não foi ignorada pelas organizações, preocupadas com a manutenção de sua imagem favorável junto a seus mais variados públicos.

Nesse sentido, o presente trabalho tem como problema a ser elucidado o seguinte: A partir do pensamento de fortalecimento de imagem institucional e as ferramentas de comunicação por meio da *internet*, qual a importância para a PMGO investir na mídia social *Facebook* por meio da assessoria de comunicação social PM/5?

Para se chegar a essa resposta, o trabalho terá como objetivo geral elencar quais as vantagens que uma página no *Facebook* oferece para divulgar a imagem da corporação e analisar como isso pode beneficiar a instituição. Ao se alcançar o objetivo, a pesquisa obterá a resposta da questão problema. As etapas que deverão ser cumpridas, ou ainda objetivos específicos da pesquisa são os seguintes: em primeiro lugar, este artigo pretende verificar se existem critérios formais para obter uma *fanpage* considerada de sucesso; levantados os critérios, far-se-á uma comparação entre os resultados obtidos da pesquisa bibliográfica e a *fanpage* da PMGO no *Facebook*; por fim, será realizada uma análise da *fanpage* com propostas de aperfeiçoamento, se cabíveis.

A importância desta pesquisa para PMGO reside no fato de atentar-se ao uso adequado de ferramentas de comunicação que apóiam a gestão administrativa no aspecto da valorização do capital social da instituição. Toda a comunicação deve existir para apoiar a construção e manutenção de uma imagem favorável junto a seus públicos. Na era digital na qual vivemos, cada vez menos são utilizadas as mídias consideradas convencionais (a exemplo do jornal impresso) e estamos caminhando no sentido da rapidez proporcionada pelo toque dos dedos com a popularização dos *smartphones* e das mídias sociais e, por isso, uma atualização na maneira de se comunicar com o público é imprescindível. Dessa forma, conforme CALDAS (2015) as ferramentas tecnológicas podem fixar novas condutas às corporações que necessitarão se adequarem a nova realidade ou uso desses mecanismos.

Com isso, infere-se que, por estarem cada vez mais imersas na produção de conteúdo, as pessoas dão cada vez mais importância para as informações que são veiculadas na internet e isso vem transformando a maneira de comunicar.

A pesquisa tem como objeto a página da rede social *Facebook* da PMGO e apoia-se no contraponto entre critérios de sucesso levantados pela literatura científica e o desempenho das ações comunicativas desenvolvidas pela Assessoria

de Comunicação da PMGO, captado por meio de entrevista com o gestor responsável pela unidade e observação direta na referida página de rede social.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Entender o dinamismo com que as pessoas hoje se comunicam por meio das mídias sociais é essencial para compreender como elas podem ser empregadas pela Polícia Militar em suas redes sociais. Hoje, a PMGO utiliza de várias tecnologias para se comunicar de forma diversificada, merecendo destaque os canais de comunicação via internet como o *website* da corporação, a plataforma *Youtube* e a rede social *Facebook*, sendo esta o objeto da pesquisa.

Inicialmente é de bom arbítrio conceituar o termo redes. Conforme Mauro (2014 apud CALDAS 2017, p. 25) redes são um conjunto de pontos ou “nós” que comunicam-se criando uma estrutura complexa de comunicação.

Basicamente, o termo redes sociais refere-se então a uma conexão de filamentos sociais que formam um tecido mais detalhado e que permite a interação entre seus componentes. Em consonância com o conceito, Bernardo expressa que o termo rede social seria “uma estrutura composta por pessoas ou organizações conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos em comum”. (BERNARDO, 2011).

Conforme o manual de comunicação da PMGO encontrado em seu *Website*, rede social não se confunde com mídia social, pois, a rede social independe de uma plataforma para troca de informações sendo a rede configurada por um grupo de pessoas. Por sua vez, a mídia social é o meio, uma plataforma onde as informações são compartilhadas por aqueles que possuem interesse em comum. (PMGO, 2018).

Na atualidade existem inúmeras formas de mídias sociais espalhadas pela internet como exemplo do *Facebook*, *Whatsapp*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, dentre outros e, inclusive, todas essas já são utilizadas pela PM/5 (Seção de comunicação social da PMGO).

Conforme Recuero (2009) não há nenhuma dúvida de que a mudança na forma de se comunicar digitalmente possibilitou uma revolução em todo o sistema social. O ser humano, até então visto apenas como um ponto final da linha de

comunicação passou também a ser produtor, interlocutor e saiu de sua esfera meramente passiva de receptor da mensagem.

Em continuidade, o mesmo autor menciona que hoje é possível que o cidadão acompanhe todo o processo de criação da informação até o final dessa cadeia, expressando sua opinião, trocando informações continuamente e até mesmo manifestando alguma insatisfação. Essa grande expansão tecnológica permite que haja essa liberdade de acesso fácil e rápido à informação, debates sobre determinado assunto e até mesmo poder “curtir” comentários ou *posts* publicados.

Apesar do órgão em pauta (Polícia Militar) ser de natureza pública, é possível também utilizar, a título de exemplo, o que já vem sendo empregado pelas empresas do setor privado ao longo desses últimos anos. As mídias sociais reduziram o espaço entre o consumidor e o fornecedor e possibilitou um contato maior com seu público promovendo novos meios de *marketing*.

Conforme Soares e Monteiro (2014) as transformações iniciadas pela internet vem permitindo crescentes reflexões acadêmicas e empresariais dando margem às mídias sociais como ferramentas de marketing social.

De forma análoga, pode-se enxergar a polícia militar como sendo um fornecedor de um produto que é um serviço público referente à segurança por meio de patrulhamentos ostensivos, garantia e manutenção da ordem pública e também com ações preventivas visando a manutenção do bem-estar social; como consumidor final, pode-se enxergar a sociedade como um todo.

Buscar novas maneiras de explorar essas ferramentas digitais de comunicação poderia criar um novo vínculo e aproximar a população da instituição e conseqüentemente agregar maior valor ao trabalho desempenhado pela Polícia Militar, pois como bem cita Spadin (2015) as redes sociais são vistas hoje como ferramentas que expandem a imagem das marcas e seu uso se faz necessário seja com o objetivo de aproximar, fidelizar clientes ou instalar relações.

Esse estreitamento de laços entre os indivíduos que se utilizam dessas mídias sociais com a Polícia Militar cria-se o que é chamado de capital social que constrói e consolida as relações de confiança. Conforme Lima:

O capital social pode ser compreendido como um conjunto de normas de reciprocidade e confiança estabelecido nas redes sociais informais desenvolvidas pelos indivíduos em sua vida cotidiana, resultando em

numerosos benefícios diretos ou indiretos, sendo determinante na compreensão da ação social. (LIMA, 2001, p.46)

Por isso que manter uma página bem engajada utilizando de publicações adequadas pode estabelecer um bom vínculo com a sociedade criando assim esse capital social.

Desse modo, torna-se fácil compreender o motivo pelo qual a Polícia Militar dever atentar-se às novas estratégias de comunicação em redes *online* e procurar enfatizar o seu trabalho nesse meio publicando notícias, fotos, vídeos, informativos cada vez mais frequentes e buscar também uma maior interação com seu público *on-line* com o intuito de consolidar e divulgar a imagem da PM/GO.

2.1 AS REDES SOCIAIS E SUA UTILIZAÇÃO PELAS INSTITUIÇÕES

Como já dito, as redes sociais são estruturas não hierarquizadas que conectam pessoas, entidades ou organismos com similitude de valores e objetivos. Conforme Bernardo (2011) o termo “redes sociais” foi massivamente instituído a partir da década de 50 agrupando o significado comumente usado pela sociedade e pelos cientistas: grupos bem definidos e categorias sociais respectivamente.

Por sua vez, as mídias sociais (plataformas que permitem a conexão em redes sociais) nada mais representam do que uma evolução na forma de interação entre as pessoas. O que antes era realizado apenas através das mídias convencionais (jornais impressos, revistas, rádio e televisão), hoje é feito à distância de maneira virtual e com uma maior velocidade. Hoje, as redes sociais estão nas mídias sociais e uma das mais importantes redes de relacionamento é o *Facebook*.

2.1.1 O *Facebook*

Importante ferramenta de comunicação social, o *Facebook* foi criado em fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg e de acordo com Borges (2011) “o *Facebook* se legitimou como a mídia social virtual mais utilizada do mundo.”. O site permite a criação de um perfil pessoal ou de uma *fanpage* de maneira gratuita. Conforme Porto (2016) o *Facebook* não exige nenhum pagamento para ser utilizado tanto por

empresas quanto por pessoas, contudo pode haver muitos gastos atrelados a seu uso, seja de tempo, de dinheiro ou por meio de investimentos em capacitação profissional daqueles que administram a fanpage.

Uma página criada por essa ferramenta pode ser acessada por qualquer pessoa que também possua um perfil sem precisar de alguma autorização para tanto. O site permite o compartilhamento de mensagens, vídeos, fotos, *links* e realização de sorteios além de possibilitar a manifestação do usuário pelos comentários.

Muitas empresas do setor privado procuram se beneficiar dessa facilidade de divulgar suas marcas através dessa mídia social, pois, conforme Porto (2016, p.62) “As páginas no *Facebook* oferecem uma arma poderosa para as empresas: a construção de uma comunidade de pessoas interessadas nela ou no que ela tem para compartilhar e oferecer.”.

Em continuidade, o *Facebook* determina que as empresas criem páginas para a divulgação de seus produtos ou serviços tendo em vista as vantagens oferecidas pela ferramenta e também por tratar de uma política interna do próprio site que não permite que perfis pessoais realizem comércio.

Dentre algumas vantagens, conforme o site *Facebook* (2014), a *fanpage* possibilita obter informações do usuário que a visita traçando um perfil de seus “clientes”, como, por exemplo: idade, sexo, nível de escolaridade, localização, horários de maior acesso, etc. Esses dados podem ser utilizados de maneira estratégica por parte do administrador da página contribuindo para a adequação das postagens e visando a fidelização e aderência de novos “fãs”. Ademais, conforme Porto (2016, p.34):

As páginas no *Facebook* são indicadas para empresas, organizações, artistas ou marcas que desejam utilizar o *Facebook* como ferramenta de Marketing. Por serem direcionadas a fins comerciais, elas possuem recursos e funcionalidades específicas para tal, com destaque ao número ilimitado de pessoas que podem curtir essa página. Dentre as principais diferenças entre as páginas e os perfis estão:

- Número ilimitado de fãs;
- Dados e informações sobre o desempenho da página;
- Utilização de aplicativos;
- Utilização de todos os formatos de anúncios no *Facebook*;
- Integração com sites e aplicativos;
- Várias pessoas podem administrar a mesma página. (PORTO, 2016, P.34)

É comum as pessoas buscarem por intermédio das redes sociais grupos ou comunidades que compartilhem do mesmo objetivo. Conforme Porto (2016) quando uma pessoa curte uma página ela evidencia aos seus amigos que aprova e que admira aquela empresa ou marca, concedendo permissão para receber informações e publicações daquela *fanpage*. Entretanto, conforme será explanado mais a frente, apenas o número de curtidas não pode ser levado em consideração como termômetro de sucesso de alguma página.

Além do mais, por permitir a interação das pessoas com a página o administrador consegue analisar qual é a aceitação de seu produto ou serviço e isso garante um *feedback* para realinhar as estratégias de comunicação e publicidade. Esse importante mecanismo somente é permitido graças a um algoritmo criado pelo *Facebook* chamado de EdgeRank que trabalha no sentido de filtrar o conteúdo que é mais relevante para o usuário conforme sua tendência e engajamento em determinado assunto, perfil ou página. Ou seja, quanto mais interação houver de um usuário para com determinada página, o *Facebook* evidenciará com mais ênfase as publicações dessa página na *timeline* do indivíduo.

Conforme Porto (2016,p.112) “Na prática, o funcionamento do EdgeRank é simples: quanto mais seus fãs interagirem com seu conteúdo, curtindo, comentando, clicando nas imagens, mais relevante você será para essa pessoa.”.

Outro detalhe relevante para o referido estudo é a possibilidade que o *Facebook* oportuniza para ampliar sua “área de atuação” com os impulsionamentos e promoção. Essas ferramentas são formas de anúncios e servem para ampliar a visualização e alcance das postagens para o público alvo definido. Conforme Porto (2016) existem várias formas de se anunciar no *Facebook* e cada uma delas possui as suas peculiaridades. Conforme a autora, os anúncios mais comuns são aquelas que visam engajamento e promoção da página, ou seja, anúncios que procuram envolvimento com o público e anúncios que almejam o acréscimo da página com o aumento das curtidas.

Apesar de ser possível expandir o contato que a *fanpage* pode vir a ter, é importante ressaltar que essa opção não é gratuita e que o orçamento é estipulado pelo próprio anunciante e varia de acordo com o tamanho do alcance que ele pretende obter.

2.1.2 A IMPORTÂNCIA DO ENGAJAMENTO DO USUÁRIO

A página no *Facebook* da PMGO foi criada no dia 3 de fevereiro de 2011 e conta, na data 30/10/2018, com aproximadamente 321 mil seguidores. Os seguidores dessa *fanpage* são pessoas que se identificam de alguma forma com o trabalho realizado pela polícia. Entretanto, conforme dito anteriormente, apenas esse número, por mais relevante que seja não pode ser considerado como um medidor de sucesso da página. E o que seria então o *engagement* ou, em português, engajamento? Conforme Vieira (2015, p.39) “O *engagement* é um estrangeirismo que tem vindo a ser muito utilizado para descrever a taxa de envolvimento que os seguidores têm com a marca e a forma como se comprometem com a mesma.”.

Como bem trata Porto (2016) ao mencionar em sua obra que preocupar apenas com o número de pessoas seguidoras de uma página não traduz confiabilidade, pois, nem todos interagem ou demonstram interesse nas publicações realizadas. Como mencionado anteriormente, o *Facebook* possui um algoritmo chamado de EdgeRank que faz uma cotação da importância dada pelo usuário a determinado assunto. Quanto maior a quantificação dessa fórmula, maior serão as chances desse conteúdo atingir outras pessoas que ainda não curtem a página.

Esse algoritmo é determinado pela afinidade (construída pelas repetidas interações que o indivíduo realiza nas publicações da página); pelo peso (determinado pelo tipo de interação realizada, ou seja, curtidas, comentários e compartilhamentos); pelo tempo (quanto mais antiga a postagem, menor será a quantificação dada forçando à postagem de conteúdos novos).

Dessa forma, obter seguidores mais engajados nas publicações, além de fidelizar aqueles que já existiam, traz uma ampliação do número de pessoas que podem vir a conhecer o conteúdo dessa página e conseqüentemente se tornarem admiradores do trabalho desempenhado pela instituição.

Conforme Porto (2016) existem dois tipos de engajamento, o de propagação (mais importante na visão da autora) e o de ação. O engajamento de propagação é aquele que ocorre quando o conteúdo de uma página é replicado por alguém que curte, comenta ou compartilha algo gerando uma ampliação do número de pessoas que visualizarão aquilo. Ou seja, é o fã trabalhando para uma maior visibilidade daquilo que foi produzido pela *fanpage*.

O outro tipo de engajamento é o de ação que conforme a autora é mensurado pelo interesse daqueles que clicam nas postagens, seja para reproduzir um vídeo, abrir um link, visualizar uma foto ou expandir os comentários. Esse tipo de engajamento possibilita que a página consiga ter maior relevância nas guias de busca do usuário, possibilitando assim que as pessoas que ainda não seguem a fanpage encontrem-na com maior facilidade e conseqüentemente haja um maior número de acesso à página.

2.1.3 O FACEBOOK COMO FACILITADOR DA GESTÃO DE IMAGEM DE UMA ORGANIZAÇÃO

Coelho (2012) ao dissertar sobre a utilização adequada das tecnologias sociais afirma que se bem empregadas, essas ferramentas podem ampliar o alcance da atuação corporativa e também criar laços de afeição com o público colaborando assim para o crescimento e visibilidade da marca.

Dentre as tecnologias utilizadas pelas redes sociais, o *Facebook* é uma ferramenta de destaque. Porto (2016) afirma que essa é a rede social que permite que as empresas se humanizem porque ocorre a aproximação entre instituição e as pessoas. São as páginas que desempenham o papel da intermediação, pois permitem a interação entre as duas partes. A autora ainda afirma que as instituições, ao mostrarem seus lados humanos, podem dar exemplos e gerar credibilidade.

Diretamente proporcional ao aumento da exposição por um novo canal de comunicação, estão os cuidados dessas instituições com a gestão da imagem corporativa. Cresce então a necessidade de gestão da qualidade da imagem e da reputação da organização. Importante aqui é esclarecer a diferença entre imagem e reputação. Segundo Lasbeck (2007), imagem é entendida como o produto dinâmico da imaginação do receptor que resulta da percepção do objeto e da experiência numa relação comunicativa, baseada em sensações e qualidades. O objeto da percepção se funde com os dados do imaginário do receptor e o resultado é a impressão causada na sua mente. Já a reputação se forma por juízos de caráter lógico e se alicerça em argumentos, opiniões e crenças. Seria uma construção de pensamento baseada na síntese da alimentação de imagens com o conjunto argumentativo do receptor.

Para Bueno (2005), como a imagem e a reputação de uma instituição tratam-se de ativos intangíveis, constituem-se em representação fundamental das instituições e conseguir gerenciá-los, avaliá-los e mensurá-los passa a ser uma questão de sobrevivência.

Dentro dos princípios de comunicação integradas nas organizações, Kunsch (2007) alerta para o discurso alinhado entre a identidade institucional e suas diversas ferramentas de comunicação utilizadas entre organização e seus mais variados públicos. A área da comunicação deixa de ter uma função tática para assumir uma função estratégica, pois precisa agregar valor à organização. A comunicação deve ser fundamental para auxiliar as organizações no cumprimento de sua missão, na realização de seus objetivos, no reconhecimento de seus valores e nas ações para atingir seu conceito de visão.

A rede social *Facebook* – uma importante ferramenta da era digital, sua linguagem e as mais diversas formas de interação entre organização e públicos devem manter-se alinhadas à política de comunicação, que por sua vez, segue o planejamento estratégico firmado na alta cúpula. Devem ser observados os valores institucionais e trazidos a essa plataforma para garantir unidade comunicacional e reforçar a imagem e reputação pretendidas pela organização.

2.1.4 A gestão da imagem na PMGO

A PMGO, órgão de natureza pública, presta serviços relativos à segurança para toda a sociedade goiana e por desempenhar um trabalho que, muitas vezes, limita as liberdades individuais da coletividade torna-se uma atividade delicada. O trabalho policial, a título de exemplo, muitas vezes necessita ser realizado por meio da força policial que representa na realidade a violência legitimada pelo Estado para a consecução de seus objetivos e aplicação da lei. Como bem expressa Fraga (2006) a respeito da peculiaridade do trabalho policial:

“Na ação policial, a linha tênue que separa o uso da força comedida e necessária da violência como força cega e brutal é uma das questões que está cotidianamente no cerne da intervenção do policial militar no exercício do policiamento ostensivo.”

Além do mais, a instituição é composta por homens e mulheres, seres humanos que trabalham muitas vezes sob pressão devendo tomar medidas em frações de segundos e, dessa forma, erros podem ser cometidos na execução das atividades fins da Polícia.

Por esses motivos é que trabalhar a imagem da Polícia Militar perante toda a sociedade (principalmente quando falamos de policiamento repressivo) se torna uma tarefa difícil de realizar, um verdadeiro desafio. Uma maneira simples de trabalhar e expandir uma boa imagem da PMGO é utilizar dos meios digitais de comunicação para fornecer ao cidadão conteúdo suficiente para ele interaja com a instituição e conseqüentemente se torne um parceiro e contribuinte da segurança pública.

Por esse motivo, uma imagem bem construída da instituição pode evitar que a Polícia Militar tenha sua legitimidade contestada e posta em cheque seja pela imprensa ou por parcela da sociedade. Essa gestão da imagem pode ser realizada pela comunicação social, que, conforme Carrijo (2013, apud BUENO, 2003) trata-se um “conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para criar e manter a imagem de uma empresa ou entidade, junto aos seus públicos de interesse”.

2.1.4.1 Assessoria de Comunicação Social da PMGO

Em Goiás, a Polícia militar possui uma Seção exclusiva para gerenciar a comunicação social interna e externa da PM. O órgão de direção do Estado Maior chamado de PM/5 é responsável pela assessoria de comunicação social e, conforme Caldas (2015) está diretamente ligada ao Comando Geral da Polícia Militar por se tratar de uma área de extrema importância para a corporação, pois lida com sua imagem institucional.

Os responsáveis atualmente pela seção de comunicação são dois oficiais, um, porém, de maneira interina. Conforme entrevista realizada, a PM/5 divide-se em quatro partes, a saber: uma parte de clipping e atendimento a imprensa composta por quatro profissionais com dedicação exclusiva nas demandas advindas pela imprensa; uma parte de portal e programação que é responsável pela criação e

alimentação do site institucional da PM; uma parte de marketing institucional composta por uma equipe de fotógrafos, designers e cinegrafistas que por sua vez dão vida ao desenho animado Cabo dicas e por último uma parte de produção audiovisual.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa tem como escopo verificar qual a importância para a PMGO de se investir na mídia social *Facebook* tendo em vista que ela é a rede social mais utilizada mundialmente e vem sendo muito empregada como forma de interação social e divulgação de imagem das empresas e instituições.

Para isso, buscou-se elencar quais as vantagens que uma *fanpage* oferece para o trabalho de divulgação de imagem e verificar como isso pode beneficiar a instituição. Além do mais, objetivou-se também verificar se há algum critério para que se obtenha uma página de sucesso e, caso exista, comparar com O *Facebook* da PMGO.

Nesse contexto, importa salientar que o objeto de pesquisa delimitado foi a página da rede social *Facebook* da PMGO.

Desta maneira, para a realização desse texto foram utilizadas obras bibliográficas, artigos já publicados na internet e também uma entrevista de campo com um oficial responsável pela parte de *clipping* da PM/5.

A escolha do entrevistado deu-se pela relevância do cargo que ocupa na polícia militar e pela função que exerce dentro da assessoria de comunicação social da PMGO. Inicialmente foi feito um primeiro contato via e-mail com uma policial militar que integra a equipe de comunicação e um contato via telefone diretamente com o oficial responsável pela atividade ora estudada.

A entrevista ocorreu no dia 29/08/2018 no local de trabalho do entrevistado dentro da Secretaria de Segurança Pública do Estado de Goiás e, além disso, a entrevista sucedeu no modelo semiestruturado a qual foi devidamente gravada por aplicativo de celular e ao final transcrita, sendo o oficial referenciado nas linhas desse texto pelo nome de entrevistado.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O presente trabalho pretendeu compreender a importância da mídia social Facebook utilizada pela assessoria de comunicação social da PMGO como meio de promoção do capital social. Para isso, objetivou-se verificar se existem critérios para conceber uma fanpage considerada de sucesso e comparar esses critérios com a página da PMGO no Facebook. Além disso, objetivou-se também elencar quais as vantagens que uma página no *Facebook* oferece para divulgar a imagem da corporação e como isso pode beneficiar a instituição.

Apesar das mídias sociais serem bastante utilizadas como meio de comunicação e lazer, a sua aplicação como forma de trabalhar a publicidade é muito recente.

Pela pesquisa bibliográfica pôde-se verificar a escassez de trabalhos voltados para a comunicação social de entidades públicas. Boa parte do presente artigo foi referenciado às entidades privadas como firmas, empresas, marcas e instituições que realizam algum tipo de comércio ou visam a obtenção de lucro. Entretanto a dificuldade em achar materiais específicos voltados para um órgão público não gerou óbice para a consecução do artigo.

A discussão dos resultados responde parte dos questionamentos formulados no início do texto e será evidenciado nas próximas linhas dessa pesquisa. Por meio desse artigo foi possível compreender que a imagem da PM necessita ser diariamente trabalhada e isso demanda investimentos e empenho por parte dos profissionais que trabalham nessa Seção.

É relevante destacar que o *Facebook* é apenas uma das inúmeras engrenagens que alimentam uma imagem positiva da PMGO e que o uso concatenado e estratégico de todas as formas de comunicação social é crucial para a manutenção de uma boa reputação. O artigo buscou conectar as informações obtidas nos materiais científicos já produzidos e verificar se existia uma correlação com as respostas da entrevista.

Por meio da entrevista realizada com o responsável interino pela Seção da PM/5 pôde-se chegar às seguintes conclusões:

- a) não existe uma fórmula específica para obter uma página de sucesso na rede social *Facebook*, mas a busca pela interação do seguidor com a

fanpage deve sempre existir. É o que chamam de engajamento e foi exposto nas linhas desse artigo como bem expressa Vieira (2015) traduzindo no envolvimento que o usuário seguidor tem com a marca e como ele se compromete com ela.

É interessante salientar que o entrevistado deixou claro em suas palavras que o quê é relevante para a PM é essa interatividade com seus seguidores, a saber:

Nós com o Facebook não buscamos as famosas curtidas. As curtidas para nós não significam muito. O que significa pra nós é o engajamento. E o que é o engajamento? É a pessoa que entra e comenta e, se ela comenta, ela indica a página para um terceiro e isso cria uma grande rede. Então só curtidas pra nós, é interessante que tenha? É interessante, mas quanto mais engajamento naquela matéria, naquele item que foi publicado mais vazão eu tenho, entendeu? (ENTREVISTADO, 2018).

A fala deixa claro que o importante para a PMGO é a criação da ramificação da notícia, que ao ser comentada por alguém, pode ganhar mais alcance na rede.

- b) é possível verificar que há uma correlação da entrevista com os materiais bibliográficos no sentido de enxergar o *Facebook* como meio de promoção da imagem institucional por incentivar o usuário a se inteirar das ações desempenhadas pela Polícia Militar.

Entretanto, ao realizar uma visita à página da PMGO no *Facebook* foi possível detectar que, apesar de haver comentários pertinentes de seguidores em várias publicações da PM, não havia uma resposta por parte da equipe da PM/5 o que pode, em um longo prazo, desestimular aquele fã a interagir com a página.

Portanto dar a devida atenção àquele usuário que visita a página e deixa ali comentários é de suma importância para criação de um vínculo promissor.

Além do mais, não existe uma gerência formal da página e muitas ações promovidas ali são realizadas graças a um “*feeling*” publicitário e de forma, muitas vezes, simplificada.

- c) O objetivo da página do *Facebook* da PMGO é a divulgação da imagem da organização, mas não há certeza de que a *fanpage* é um sucesso.

O entrevistado, em suas palavras, comentou que o objetivo da página da PMGO no *Facebook* é justamente a divulgação da imagem da Polícia Militar. Essa “imagem” comentada por ele é justamente o ponto fulcral da pesquisa, pois, a imagem da corporação é a forma que as pessoas enxergam a Polícia Militar. Nessa percepção simplificada, depreende-se que o trabalho desenvolvido pela Seção de comunicação é efetivo, pois são publicadas inúmeras matérias na *fanpage*.

Ademais, como bem mencionado acima nas linhas deste texto, Bueno (2005) trouxe que a imagem e reputação de uma instituição constituem-se em ativos intangíveis e absolutamente fundamentais tendo em vista que a gerência desses ativos se torna uma questão de sobrevivência nos dias atuais.

Outro ponto a ser destacado é que o *Facebook* demonstrou ser a mídia social mais completa na visão do Entrevistado (2018), pois, ela além de possibilitar a divulgação de imagens e vídeos, oportuniza a publicação de textos mais completos permitindo assim uma interação maior com o usuário seguidor da *fanpage*.

A visão do entrevistado corrobora com a obra de Porto que diz respeito à relevância em se ter uma página no *Facebook*, pois ela permite um número ilimitado de fãs, a coleta de dados e informações sobre o desempenho da página por meio das estatísticas disponibilizadas ao administrador, a utilização de aplicativos, a utilização de todos os formatos de anúncios e integração com sites e aplicativos. (PORTO, 2016).

Em contrapartida, apesar de reconhecer todas as funcionalidades da *fanpage*, fica fácil perceber que não há uma profissionalização no desempenho das funções e não há um parâmetro de qualidade a ser atingido. O gestor responsável ao ser questionado sobre o que uma página de sucesso deve conter foi categórico em afirmar que essa resposta ele não sabia e disse ainda estar aprendendo a melhor maneira de utilizar a mídia *Facebook*. (ENTREVISTADO, 2018).

Por ser recente a sua existência, o *Facebook* ainda possui muitas ferramentas que ou não são conhecidas ou são mal utilizadas. A Polícia Militar de Goiás, por meio da assessoria de comunicação social, está inserida nessa rede social on-line de forma empiricamente amadora o que leva a minimizar os efeitos positivos. A equipe que cuida da página é bem enxuta e não estimula o envolvimento com seu público alvo nas publicações.

- d) Em resposta ao problema da pesquisa, restou evidente que a PMGO deve continuar se lançando cada dia mais pelas mídias sociais.

É importante notar que tanto a literatura científica quanto o entrevistado entendem que o *Facebook* é importante ferramenta comunicacional que auxilia a gestão da imagem e reputação de uma organização. Deve-se buscar o aprimoramento na forma de se conectar com a sociedade e expandir com força e coerência sua imagem. Saliente Caldas (2015), que o advento de novas ferramentas tecnológicas mudou o processo de comunicação entre as pessoas a ponto de determinar novas condutas às corporações, as quais, ou já se adaptaram ou encontram-se em processo de adaptação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo almejou verificar qual a importância para a PMGO em ter e investir numa página na rede social *Facebook*. A utilização dessa nova ferramenta de mídia inicialmente foi concebida para a integração de pessoas e hoje vem sendo muito utilizada por empresas e corporações para o trabalho da imagem institucional.

Foi possível também verificar nessa pesquisa que a mídia social *Facebook* revolucionou todo o sistema de Marketing e a cada dia se faz mais presente na vida das pessoas, seja para o lazer ou para o trabalho.

No campo institucional, Spadin (2015) lembra que as redes sociais são ferramentas que geram a expansão da imagem das marcas e seu uso é importante tanto para fidelizar quanto para criar relações. As instituições, especialmente as públicas, preocupam-se com seu capital social e desejam manter sua imagem e reputação alinhadas a sua identidade organizacional e esperam que as pessoas reconheçam suas qualidades e feitos.

Dentre as redes sociais conhecidas, o *Facebook* ainda é considerado a mídia social mais utilizada no Brasil e no mundo e representa uma importante ferramenta da PM para aproximação com o cidadão e alcance de publicidade institucional.

Cumprindo os objetivos propostos, a pesquisa ateu-se em dois objetivos propostos demarcados nas linhas iniciais. Inicialmente elencar as vantagens que a página na rede social ofertava para realização de um bom trabalho de divulgação da imagem da instituição por meio da PM/5 e, posteriormente, verificar se existia algum critério que pudesse conceber uma página considerada de sucesso comparando os critérios encontrados com a página da PMGO no *Facebook*.

Mesmo diante de pesquisas literárias extensas, é importante dizer que a literatura científica ainda deixa lacunas no que tange ao ideal de uma página ou perfil de *Facebook*. A pesquisa baseou-se nas teorias que retratam sobre curtidas e engajamento nos perfis da rede social e também buscou conectá-los ao pensamento de favorecimento de imagem institucional. Observou-se também que, por ser uma ferramenta dinâmica, o *Facebook* recebe atualizações constantes fazendo com que novas utilidades apareçam exigindo assim dos profissionais da área de comunicação e publicidade constantes aprimoramentos. A comprovação dessa hipótese foi evidenciada na entrevista de campo com o gestor responsável pelas publicações na página da PMGO quando lhe perguntado a respeito.

Foi possível ainda verificar as inúmeras vantagens que o Facebook consegue propor para a comunicação social da PM. O Facebook permite uma interação direta com os seguidores da página não limitando a quantidade de seguidores e, também, possibilita a obtenção analítica de dados referentes ao desempenho da página e também do perfil de quem a acessa oportunizando uma melhor visão gerencial da página; a inclusão de aplicativos na página; a integração da rede social com vários outros sites e redes sociais possibilitando ao usuário um fácil e rápido acesso as demais fontes de informação; permite também que várias outras pessoas possam administrar a página (descentralizando assim competências) e, não menos importante, é uma rede social gratuita.

E também foi possível perceber que o Facebook consegue obter uma boa aceitação porque ele permite um engajamento grande entre o seguidor e a página. No Facebook é permitido a inclusão de textos, gifs, vídeos, fotos, links fazendo com que ela seja a rede social mais completa atualmente, pois permite ampla interatividade com os atores na rede. Dessa interatividade advém a viralização, pois cada participação gera maior visibilidade, o que reforça a idéia de fortalecimento de imagem e reputação organizacionais.

Apesar do reconhecimento da importância da fanpage, a pesquisa não conseguiu obter todas as informações a respeito de como construir uma página de sucesso, porém foi possível depreender que uma página bem administrada e que investe em envolvimento de propagação e de ação geram o devido engajamento do usuário e conseqüentemente atingem seus objetivos, sejam eles vender algum produto ou serviço ou até mesmo expandir sua imagem.

Por fim, a pesquisa desejou colaborar com a gestão de comunicação da PM, pois será possível uma modificação na maneira de se enxergar o *Facebook* e a forma de se trabalhar a imagem da corporação. É necessária uma maior profissionalização nas ações comunicativas na rede social pesquisada por parte os operadores da *fanpage*.

A Polícia Militar é um órgão público que não visa lucro, mas depende muito da manutenção de uma imagem transparente, ilibada e favorável perante a sociedade. Os resultados, as missões e os seus feitos devem sempre buscar a excelência (mesmo tendo que lidar com uma tarefa social de complexa execução), porém, terá o reconhecimento limitado se não souber comunicar-se adequadamente com a sociedade. Manter uma conexão eficiente entre a PM e a sociedade pode melhorar a aceitação da polícia perante as pessoas e isso refletir na produtividade e desempenho da corporação.

Quanto as futuras pesquisas nessa seara, deixo como sugestão a análise da efetividade das publicações realizadas por meio de anúncios pelo *Facebook* e também comparativos entre instituições que possuem e as que não possuem *Facebook* e o reflexo disso diante da imagem institucional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[?]. **Dicio**: dicionário online de português. [?]: 7graus, 2009. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br>>. Acesso em: 10 set. 2018.

BERNARDO, Danylo Santos. **Evolução na comunicação: estudos nas redes sociais**. 2011. 7 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2011.

BORGES, Mauro. **Explorando o uso das plataformas de mídia social por empresas para co-criação com consumidores**. 2011. 213 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/30135>>. Acesso em: 15 set. 2018.

BUENO, Wilson da Costa. A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações. **Organicom**, [s.l.], v. 2, n. 2, p.10-18, 12 jun. 2005. Universidade de Sao Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBiUSP. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138879>.

BRASIL. Congresso. Senado. **Constituição (1988)**. Constituição da República nº [?], de 5 de outubro de 1988. . [?]. ed. Brasília, DF, 5 out. 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 19 jul. 2018

BRITO, Eliane Pereira Zamith. Estratégia de marketing - Redes sociais e marca corporativa. **Anuário de Pesquisa GVPesquisa**, [S.l.], jan. 2011. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/apgvpesquisa/article/view/58469/56951>>. Acesso em: 09 Set. 2018.

CALDAS, André Gonçalves Araújo Lopes. **Como o uso de redes sociais digitais pela Polícia Militar do Estado de Goiás influencia seu relacionamento com a sociedade**. Rbmc, Goiânia, p.22-32, 15 nov. 2017. [?]. Disponível em: <<http://rbmc.org.br/wp-content/uploads/2017/12/revista-rbmc-7.pdf#page=22>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

CARRIJO, Bruno Coelho. **A importância da comunicação social como ferramenta de melhoria da imagem da Polícia Militar de Santa Catarina**. 2013. 17 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Formação de Oficiais) Polícia Militar do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

COELHO, Débora Ferreira. **Digital branding: uma abordagem sobre a potencialidade das redes sociais na interação e construção de afetividade dos usuários com as marcas no ambiente digital**. In: XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. Artigo. Porto Alegre: Intercom, 2012. p. 1 - 13. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1375-1.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

FACEBOOK. **Informações da empresa**. 2016. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/company-info/>>. Acesso em: 10 set. 2018.

FRAGA, Cristina K.. **Peculiaridades do trabalho policial militar**. 2005. 19 f. Tese (Doutorado) - Curso de [?], Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2006

GOIÁS, **PMGO: Há 160 anos fazendo parte da sua história**. 2018. Disponível em: <<http://www.pm.go.gov.br/2017/index.php>>. Acesso em: 10 set. 2018.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional**. Organicom, ano 4, número 7, 2007. Acesso em: 20 nov. 2018.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. Signo y Pensamiento, vol. XXVI, número 51, julho-dezembro, 2007, pág 38-51, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

LIMA, Jacob Carlos. **A teoria do capital social na análise de políticas públicas**. 2001. 18 f. Tese (Doutorado) - Curso de Sociologia, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2001.

PEREIRA, Marcos Antônio. **A comunicação social entre a Polícia Militar do Maranhão e a sociedade**. 1999. 77 f. Monografia (Especialização em Administração em Segurança Pública) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 1999.

PRESS@FB.COM. **Informações da empresa**: estatísticas. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/company-info/>>. Acesso em: 28 jul. 2018.

RBMC: Revista Brasileira Militar de Ciência. Goiânia: Versailles Comunicação, 15 nov. 2017. Disponível em: <<http://rbmc.org.br/wp-content/uploads/2017/12/revista-rbmc-7.pdf#page=22>>. Acesso em: 28 jul. 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009
PORTO, Camila. **Facebook Marketing**. epub. São Paulo: Novatec, 2016. 510 p.

SPADIN, Ana Carolina Rodrigues. **Relacionamento na internet: Uma análise das marcas mais seguidas no Facebook, Twitter e Instagram**. 2014. 174 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, São Jose dos Campos, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/16072>>. Acesso em: 15 set. 2018.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. **Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook**. 2014. 59 f. Tese (Doutorado) - Curso de [?], [?], Florianópolis, 2015. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5168669>>. Acesso em: 15 set. 2018.

VIEIRA, Nânci Nair Pestana. **Marketing Digital de Performance no Facebook – Fatores de Sucesso através do Comportamento do Utilizador**. 2015. 82 f. Tese (Doutorado) - Curso de Gestão de Serviços, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, [?], 2015. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/81078/2/36956.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2018.

APÊNDICE A – Roteiro da Entrevista Realizada com o Subcomandante da Seção de Assessoria de Comunicação Social da PMGO

- 1 Quem é o responsável pela PM/5?
- 2 Como é organizado a assessoria de comunicação social da PMGO?
- 3 Quais as atribuições de cada parte da seção?
- 4 Quem é o responsável pelo Facebook da PMGO?
- 5 Existe alguma equipe que cuida da página? Caso exista, quais são as funções da cada um?
- 6 Existe algum estudo prévio sobre as publicações? Caso exista, como é realizado?
- 7 Qual o objetivo da página?
- 8 É feito alguma avaliação do feedback?
- 9 Qual o benefício que a mídia social Facebook traz para a instituição?
- 10 Existe alguma forma de mensuração dos resultados que a página oferece?
- 11 O que uma página precisa fazer para obter sucesso?
- 12 Há algum custo para a instituição em manter a página?
- 13 A página do Facebook da PMGO impulsiona as suas publicações?
- 14 Qual é o público que mais acessa a página?
- 15 Existe algum controle dos dados sobre a página?

16 Existe algum tipo de matéria ou notícia que não pode ser publicada no Facebook?