



POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE GOIÁS
COMANDO DA ACADEMIA DE POLÍCIA MILITAR
DIRETORIA DE ENSINO E PESQUISA
ESPECIALIZAÇÃO EM POLÍCIA E SEGURANÇA PÚBLICA



ÉRISSON WENDER PEREIRA NUNES

MÍDIAS SOCIAIS E APROXIMAÇÃO DA SOCIEDADE COM A PMGO

GOIÂNIA-GO

2024

ÉRISSON WENDER PEREIRA NUNES

MÍDIAS SOCIAIS E APROXIMAÇÃO DA SOCIEDADE COM A PMGO

Artigo Científico apresentado como exigência para conclusão da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso da Pós-Graduação em Polícia e Segurança Pública pelo Comando da Academia de Polícia Militar de Goiás, sob a orientação do Prof. Ms. Gustavo Batista de Castro Souza.

GOIÂNIA-GO

2024

MÍDIAS SOCIAIS E APROXIMAÇÃO DA SOCIEDADE COM A PMGO

SOCIAL MEDIA AND SOCIETY'S APPROACH TO PMGO

Érisson Wender Pereira Nunes¹
Gustavo Batista de Castro Souza²

Resumo

Palavras-chave: São; Separadas; Por ponto e vírgula.

Abstract

Keywords or Palabras clave: May; The Force; Be with you.

1 INTRODUÇÃO

A Assessoria de Comunicação Social da Polícia Militar do Goiás (PMGO) é responsável pela mediação da comunicação da corporação com a sociedade. Dentre os mecanismos utilizados por tal assessoria, encontram-se as mídias sociais Facebook, Instagram e Youtube, que são canais de comunicação impulsionados pela tecnologia e pela globalização, os quais permitem que a instituição compartilhe informações sobre o trabalho de suas várias unidades e ofereça um conteúdo variado que inclui desde notícias formais até entretenimento (Goiás, 2023).

Através dessas mídias sociais, a PMGO tem aprimorado sua capacidade de interagir com a comunidade e melhorar a prestação de serviços, atendendo às necessidades sociais, por meio do fornecimento de informações, bem como divulgação de resultados e estatísticas relevantes (Goiás, 2023). O Instagram da PMGO, por exemplo, possui atualmente 364.000 (trezentos e sessenta e quatro mil) seguidores e tem sido importante instrumento de aproximação da comunidade com a instituição, por possibilitar que o cidadão goiano fique atualizado sobre todos os acontecimentos, participe ativamente, colabore e contribua para fortalecer a imagem da PMGO.

A Polícia Militar foi criada com intuito de proteger a sociedade, garantindo a ordem e o devido cumprimento das normas previstas no ordenamento jurídico brasileiro, de forma preventiva e, quando necessário, de forma repressiva (Mafra, 2016). Para que esta função seja

¹ Aluno do Curso de Formação de Praças – 2ª Turma, Especialização em Polícia e Segurança Pública do Comando da Academia de Polícia Militar de Goiás, email: erissonwender@gmail.com. Telefone: (61) 9.9319-886.

² Orientador. Professor da Especialização em Polícia e Segurança Pública do Comando da Academia de Polícia Militar. Mestre em Engenharia Elétrica e de Computação, email: gustavobcsouza@gmail.com, Goiás-GO. Telefone: 62 99133-3015.

desempenhada de modo efetivo, é necessária uma relação de confiança entre a corporação e a sociedade. Esta relação é construída por meio da aproximação da PMGO com o cidadão (Abadia; Silva, 2018). E, no contexto do mundo digital, as tecnologias facilitam essa aproximação, além de permitir a conexão da instituição com um número maior de cidadãos.

Diante disso, o presente trabalho é relevante porque pretende investigar como as mídias sociais contribuem na aproximação da PMGO com o cidadão goiano, além disso, a pesquisa contribui significativamente porque visa propor sugestões para que essa interação seja ainda mais efetiva e eficaz. A aproximação com a sociedade é muito importante para o fortalecimento da imagem positiva da instituição, além disso, a união da Polícia com os cidadãos é uma forma de prevenção à criminalidade, além de viabilizar melhores soluções para os problemas enfrentados na localidade, por meio do trabalho em conjunto com a população.

Considerando a importância da aproximação da sociedade com a Polícia Militar para obtenção de resultados mais satisfatórios na seara da segurança pública, levanta-se as seguintes perspectivas problemáticas: como as mídias sociais podem ser utilizadas como ferramentas de promoção de uma maior aproximação entre a PMGO e a sociedade, contribuindo para a construção de uma relação de confiança e apoio mútuo? E como otimizar essa interação no âmbito da PMGO?

Para responder ao problema levantado, a pesquisa tem como objetivo geral analisar como as mídias sociais podem ser estrategicamente empregadas pela PMGO para estabelecer e fortalecer uma relação de confiança e apoio mútuo com a sociedade, promovendo uma maior aproximação entre ambas as partes. Por sua vez, os objetivos específicos consistem em explorar as principais tendências tecnológicas e o uso das mídias sociais, identificando como essas ferramentas podem ser utilizadas na comunicação organizacional; examinar as estratégias de comunicação da PMGO; investigar as mídias sociais como ferramentas que promovem uma maior aproximação entre a PMGO e a sociedade.

Foi realizada uma revisão bibliográfica, com análise documental de publicações científicas que relacionem-se com o tema proposto, por meio de busca no Google Acadêmico e na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações. Ademais, efetuou-se pesquisa de campo por meio de entrevista via Formulário *Google Forms* com 51 moradores do Estado de Goiás, para fins de efetivar uma análise do uso das mídias sociais pela PMGO constantes nas seguintes plataformas: Facebook, Instagram e Youtube. Os aspectos metodológicos de procedimentos são: abordagem qualitativa; natureza aplicada; objetivos exploratório-descritivos; e procedimentos bibliográfico e pesquisa de campo (Gil, 2010).

O trabalho encontra-se dividido em três seções: a primeira apresenta uma revisão teórica explorando as principais tendências tecnológicas e o uso das mídias sociais, identificando como essas ferramentas podem ser utilizadas na comunicação organizacional, inclusive da polícia comunitária. A segunda seção expõe a metodologia aplicada na pesquisa, com explicação dos procedimentos realizados na coleta dos resultados obtidos. Por fim, a terceira seção descreve e discute os resultados alcançados na pesquisa de campo realizada.

2 REVISÃO TEÓRICA

A comunicação é fundamental na comunicação organizacional, sendo considerada o ponto de partida desse processo. Dentro desse subcampo da comunicação, as transformações causadas pelas tecnologias refletem-se no pensamento e nas práticas da comunicação organizacional (Oliveira, 2011). O progresso tecnológico, especialmente relacionado às tecnologias digitais da informação e comunicação desde o século XX, provocou mudanças significativas na sociedade contemporânea e tais avanços exigiram uma reconfiguração da comunicação organizacional diante das oportunidades oferecidas pela era digital (Santana; Souza, 2017).

A presença digital das organizações não se limita à existência de um *website* ou ao uso do correio eletrônico. Conforme destacado por Ribeiro (2014), a comunicação corporativa no ambiente digital engloba a elaboração de estratégias para a utilização da *web*, visando estabelecer canais de comunicação e ferramentas adequadas para interagir de maneira eficaz com diversos públicos. Diante desse cenário, as estratégias de comunicação digital devem concentrar-se no planejamento, estabelecimento de objetivos e metas, compreensão dos públicos, e monitoramento e avaliação das ações. Essas práticas são essenciais para verificar se os objetivos gerais definidos pela organização estão sendo alcançados.

No contexto das formas de comunicação digital, de acordo com o estudo *Social Media Trends 2017*, conduzido pela empresa Rock Content, 92,1% das empresas marcam presença em alguma rede social, buscando, principalmente, aumentar a visibilidade de suas marcas e atrair o público-alvo, visando conquistar novos clientes. Em termos de eficácia, cerca de 50% das empresas consideram-se muito ou moderadamente eficazes, enquanto 71,9% afirmam que os resultados obtidos são muito ou moderadamente satisfatórios (Estadão, 2017).

Atualmente, observa-se que as interações das organizações com seus públicos têm repercussões significativas na busca por posicionamento e sustentabilidade organizacional. O

uso de ferramentas e redes sociais digitais possibilita estreitar relacionamentos e propõe uma nova abordagem para esse posicionamento estratégico digital (Santana; Souza, 2017). Conforme destacado por Falco (2017), o fazer comunicacional deve proporcionar experiências que, em determinados momentos, transcendem aspectos meramente comerciais, criando uma cultura de participação, especialmente por meio das mídias e redes sociais.

No âmbito da comunicação digital em órgãos públicos, Brandão (2009) argumenta que a comunicação governamental no Brasil tinha uma natureza primordialmente publicitária, com foco na divulgação de ações e na utilização da propaganda veiculada na mídia, notadamente por meio das assessorias de comunicação que atuam, desde a década de 70. No entanto, a popularização das tecnologias de informação e comunicação tornou inadequado o uso exclusivo desse modelo de comunicação governamental, conforme ressalta Nascimento (2013), o qual destaca a importância de associar o acesso a informações de utilidade pública à criação de espaços de interlocução e à prática da transparência pública.

Com a ascensão da internet, a comunicação pública oferece um meio de interação direta, rápida e contextualizada entre o público e os políticos (Maia, 2002). Santana e Souza (2017) complementam essa ideia, argumentando que a comunicação e as novas tecnologias da informação têm sido determinantes no processo de transformação da sociedade brasileira, particularmente no estabelecimento de uma nova cultura política baseada na conscientização, indo além do simples dever cívico do voto.

Desse modo, a utilização das mídias sociais pelos órgãos públicos é vista como uma maneira de ampliar os canais de comunicação, representando uma plataforma de interação com a sociedade (Santana; Souza, 2017). Santos (2016) destaca que as mídias sociais oferecem ao Estado a possibilidade de divulgar informações públicas, promover o controle social dos atos administrativos e monitorar o conteúdo resultante dessa interação, dando força ao chamado governo eletrônico.

Medeiros e Guimarães (2005) definem governança eletrônica como a influência da participação social, tanto de cidadãos civis quanto de organizações públicas e privadas, por meio de manifestações políticas nos processos decisórios do governo. Isso inclui a formulação, acompanhamento e fiscalização de políticas públicas por meios eletrônicos, ampliando o relacionamento entre sociedade e governo através das Tecnologias Informação e da Comunicação (TICs), promovendo a participação social e a disseminação da e-democracia.

A política de governo eletrônico, conforme argumentado por Ribeiro e Barbosa (2016), favorece a *accountability*, eficiência no acesso a informações, transparência, redução de custos e um relacionamento positivo com o público. Essa abordagem, ao aproximar a

polícia da sociedade por meio de canais de comunicação rápidos, como as redes sociais online, cria oportunidades para o conhecimento da sociedade sobre informações relacionadas aos cidadãos, tratados como clientes, em consonância com a perspectiva da nova gestão pública.

Até o ano de 2016, o governo brasileiro promovia a participação social principalmente por meio de *websites*, não explorando o potencial das redes sociais online e dos aplicativos móveis (Freitas, 2016). No entanto, Hanada, Tavares e Costa (2020) apontam que as redes sociais online têm se revelado uma aliada significativa para impulsionar a participação social nas decisões governamentais e a adesão às políticas públicas. Ferigato *et al.* (2018) realizaram uma investigação sobre as redes sociais online como dispositivos de políticas públicas de saúde, evidenciando empiricamente seu potencial para promover a participação social e colaboração entre os usuários.

O termo e-participação, conforme definido por Ribeiro e Barbosa (2016), ou e-democracia, segundo Cristóvam, Saikali, Sousa (2020), refere-se ao uso de TICs para aumentar a participação dos cidadãos nas decisões governamentais, promovendo mudanças sociais. Sá (2019) destaca os esforços da gestão pública em colaboração com a comunidade local, destacando as redes sociais online como ferramentas eficazes para a participação cidadã e o desenvolvimento do relacionamento entre Estado e Sociedade. Freitas (2016) abordou a transformação social decorrente das iniciativas do governo brasileiro para a participação social, mencionando algumas plataformas criadas por entidades federativas para promover a democracia digital. No entanto, ele alerta que a desigualdade social se reflete na participação social digital devido à disparidade no acesso às TICs e no cenário político brasileiro.

Lenhard (2016), ao pesquisar como o Poder Legislativo brasileiro utiliza o Facebook para promover a participação cidadã, concluiu que, em comparação com outros órgãos, o Legislativo apresenta mais publicações voltadas para incentivar a participação pública. No entanto, ressalta que as principais instituições do governo brasileiro mantêm contas em redes sociais online, mas não aproveitam todo o potencial para participação social, colaboração e engajamento público, utilizando essas contas principalmente para promoção informacional do governo.

No contexto dos policiais, Silva (2019) analisou a performance institucional da Polícia Militar de Pernambuco no Facebook, destacando a falta de exploração das oportunidades das novas mídias digitais pela organização. Alcadiyani e Medeiros (2016) identificaram no Facebook um espaço para manifestações diversas por parte dos policiais,

incluindo resistência cotidiana e versões particulares de acontecimentos. Os referidos autores abriram discussões sobre o conceito de espaço público no contexto das redes sociais online.

Ao abordar o policiamento comunitário como um modelo baseado em interações da polícia com a comunidade, Ferreira *et al.* (2022) destacam a importância do relacionamento estreito entre policiais e comunidades locais para alcançar os objetivos progressistas e avançados desse modelo. Esse policiamento, considerado como um modelo progressista e avançado do policiamento, tem como objetivo principal estabelecer um relacionamento próximo entre os policiais e as comunidades locais, buscando resolver problemas locais, mesmo que não estejam diretamente relacionados à persecução penal. Essa abordagem pressupõe a participação social da comunidade, sendo um alvo das políticas públicas de segurança (Trojanowicz; Bucqueroux, 1994).

No contexto brasileiro, as iniciativas em direção ao modelo da Polícia Comunitária resultaram na implementação de diversos programas e práticas que visavam incluir as comunidades locais nas estratégias de segurança pública, promovendo uma visão comunitária do policiamento preventivo (Muniz; Mello, 2015). Desde os anos 1990, os policiais militares brasileiros têm sido incentivados a estabelecer uma comunicação mais próxima com a comunidade, seguindo um movimento que ganhou força no Brasil (Ferreira *et al.*, 2022).

Nesse sentido, é possível identificar avanços nas últimas décadas, baseados na interação próxima dos policiais com a comunidade local. A partir de 2020, em meio ao contexto pandêmico, as redes sociais foram fundamentais, uma vez que restrições sanitárias tornaram o contato direto do policial com o público impossível em muitos casos, o que levou à busca por alternativas, como o uso da internet e das mídias sociais online, inclusive com a implementação de sistemas de e-police com o uso de aplicativos e plataformas baseados na internet (Ferreira *et al.*, 2022).

Nesse contexto, a PMGO, objeto de estudo desta pesquisa, busca manter-se próxima da sociedade em que atua para desempenhar um serviço eficiente. Essa aproximação objetiva solucionar os problemas da comunidade, não apenas através do combate aos crimes, mas também reduzindo o medo do crime, bem como a desordem pública. A Polícia Comunitária atua, em parceria com a comunidade, voltada diretamente para a resolução de problemas, buscando realizar parcerias com a população para fins de encontrar as melhores soluções para os problemas enfrentados na localidade, trabalhando em conjunto com os moradores do local. Essa colaboração não apenas fortalece o vínculo entre a polícia e o cidadão, mesmo quando este adota práticas de segurança sugeridas pela instituição, mas também possibilita que as

viaturas dediquem mais tempo à patrulha, priorizando o policiamento preventivo ou questões policiais de maior relevância (Abadia; Silva, 2018).

Sendo assim, conforme Peruzzo (2013), quando se trata da participação da população na construção da segurança pública, estabelecer uma relação estreita entre a comunidade e sua polícia é essencial, razão pela qual surge a questão de como realizar isso de maneira eficiente e eficaz. Nesse seguimento, as mídias sociais surgem como ferramentas fundamentais para atender a essa necessidade, principalmente considerando que grande parte da população está conectada a redes sociais por meio de dispositivos móveis, como telefones celulares.

3 METODOLOGIA

Lakatos e Marconi (2021) destacam que toda e qualquer pesquisa científica deve predefinir os procedimentos metodológicos que irão conduzir a investigação pretendida, os quais devem estar alinhados com os objetivos e problema predefinidos. Sob a observância desta indicação científica, a pesquisa adotou a metodologia de revisão bibliográfica em sua primeira etapa para fundamentar seu referencial teórico com de resultados extraídos outros estudos científicos. Além disso, realizou-se pesquisa de campo, por meio de entrevista via Formulário Google Forms.

Os aspectos metodológicos de procedimentos são: abordagem qualitativa; natureza aplicada; objetivos exploratório-descritivos; e procedimentos bibliográfico e pesquisa de campo (Gil, 2010). Os estudos científicos analisados na revisão bibliográfica foram buscados no Google Acadêmico e na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações. Os descritores aplicados, com termos em português, foram: mídias sociais, comunicação organizacional, mídias sociais e polícia militar, polícia comunitária e mídias sociais.

Os critérios da seleção das pesquisas consultadas foram: trabalhos completos; idioma português; pertinência temática. Na ausência de um desses critérios, os estudos serão automaticamente excluídos da apreciação desta pesquisa. Os resultados obtidos com esse estudo estão apresentados em formato de artigo científico, composto por seções: revisão teórica, metodologia e resultados e discussão.

Com o propósito de alcançar os resultados da investigação, a segunda etapa do estudo concentrou-se na aplicação da pesquisa de campo. Os critérios de inclusão foram estabelecidos como: pessoas maiores de 18 anos, plenamente capazes, residentes no Estado de Goiás. Os critérios de exclusão abrangeram indivíduos sem capacidade para responder ao questionário, aqueles que residiam em estados diferentes daquele delimitado pelo estudo e a

falta de respostas completas no questionário. A amostra inicial foi composta por 20 moradores do Estado de Goiás.

O questionário da pesquisa de campo foi aplicado nos dias 06 e 07 de fevereiro de 2024, através da plataforma online Google Forms, de forma estruturada, compreendendo 8 perguntas objetivas e 2 perguntas dissertativas. A amostra final foi composta por 51 moradores entrevistados. O envio dos formulários foi feito pelo aplicativo *WhatsApp*. O objetivo dessa investigação aplicada foi analisar o uso das mídias sociais pela PMGO constantes nas seguintes plataformas: Facebook, Instagram e Youtube como ferramentas de aproximação com a sociedade.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após aplicado o questionário, obteve-se 51 respostas em cada uma das questões objetivas e 20 respostas na questão discussão. Com intuito de conhecer o perfil do público entrevistado, a primeira pergunta buscou verificar a faixa etária dos respondentes, constatando-se que 68,6% possuem entre 25 e 34 anos, enquanto 27,5% possuem entre 18 e 24 anos, evidenciando que a maior parte dos entrevistados é uma população adulta.

Gráfico 1 - Faixa etária dos entrevistados



Fonte: O autor (2024)

A segunda pergunta buscou identificar o gênero dos entrevistados, sendo que os resultados revelaram que 94,1% dos entrevistados são do gênero masculino, enquanto apenas 5,9% eram do gênero feminino, o que mostra uma disparidade na representação de gênero na amostra da pesquisa, diante da predominância de entrevistados do sexo masculino.

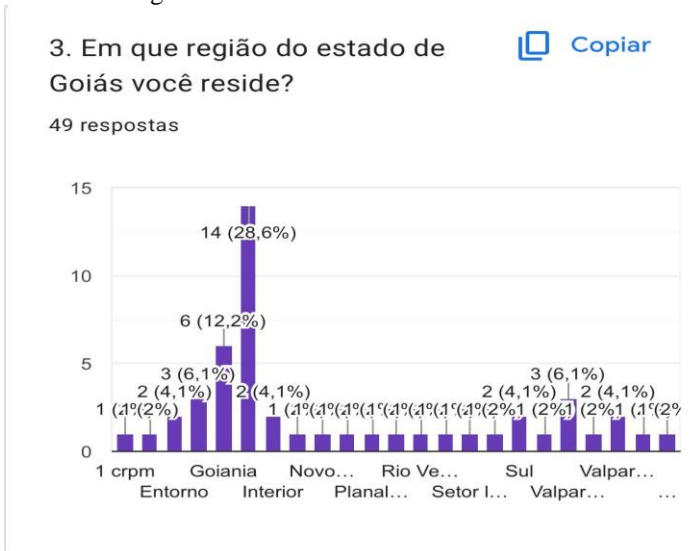
Gráfico 2- Gênero dos entrevistados



Fonte: O autor (2024)

Na terceira questão, ainda com fito de traçar o perfil dos respondentes, investigou-se em qual região do estado de Goiás os entrevistados residiam, obtendo os resultados de que a maioria é da região de Goiânia, representando 28,6%, conforme mostra o gráfico 3, embora houve entrevistados de várias regiões: Goiânia (1º CRPM); Entorno; Interior; Novo Gama; Planaltina de Goiás; Rio Verde; Setor Leste Universitário (Goiânia); Setor Sul (Goiânia); Valparaíso-GO e Águas Lindas.

Gráfico 3- Região dos entrevistados

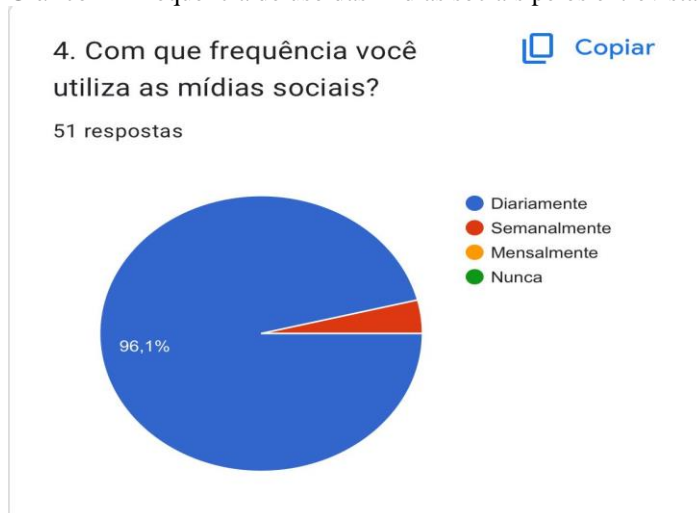


Fonte: O autor (2024)

A quarta pergunta indagou a frequência com que os entrevistados utilizam as mídias sociais, mostrando os resultados que 96,1% fazem uso diariamente, mostrando uma utilização

efetiva das mídias, o que evidencia a relevância desses mecanismos, já que presentes cotidianamente na vida das pessoas.

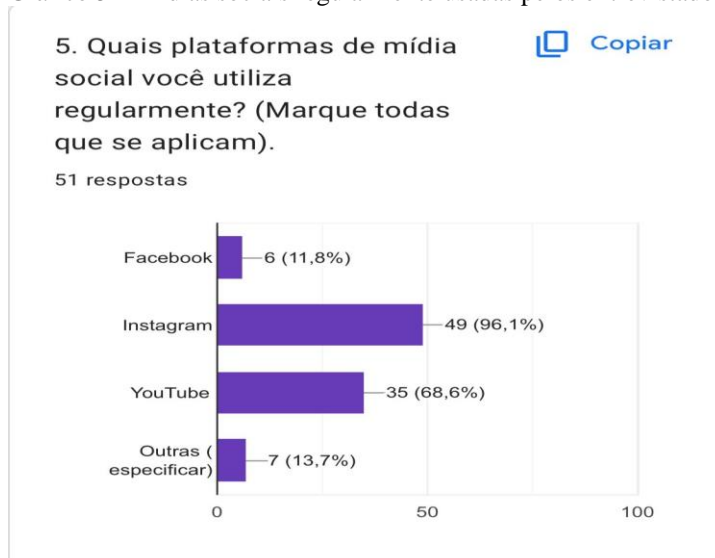
Gráfico 4 - Frequência de uso das mídias sociais pelos entrevistados



Fonte: O autor (2024)

A quinta pergunta inquiriu acerca de quais plataformas de mídia social utilizam os entrevistados regularmente e observou-se o Instagram como a mais utilizada, estando o Youtube em segundo lugar, conforme mostra o gráfico 5.

Gráfico 5 – Mídias sociais regularmente usadas pelos entrevistados



Fonte: O autor (2024)

Posteriormente, os entrevistados foram questionados se acompanham as páginas oficiais da PMGO nas mídias sociais e 86,3% responderam de modo afirmativo, enquanto apenas 13,7% responderam negativamente, mostrando que a maioria demonstra interesse nos

conteúdos divulgados pela instituição, o que pode indicar um mecanismo eficaz de interação entre a PMGO e a comunidade.

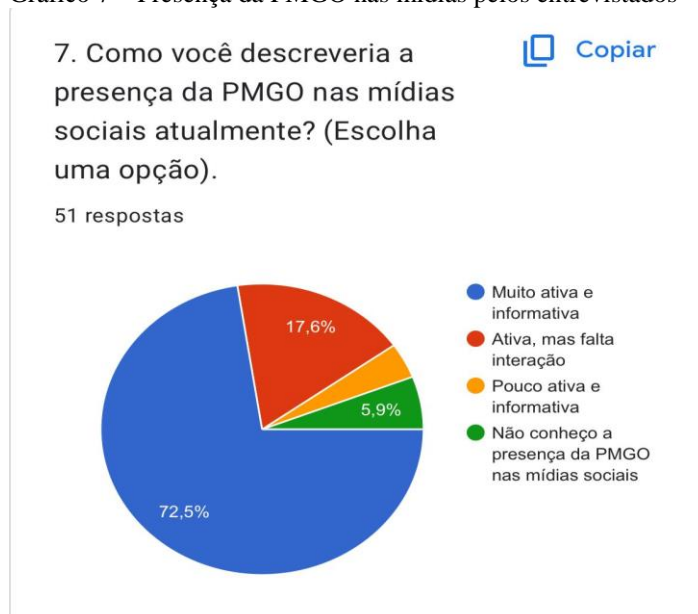
Gráfico 6 – Acompanhamento das mídias da PMGO pelos entrevistados



Fonte: O autor (2024)

A sétima pergunta buscou saber sobre como os entrevistados descreveriam a presença da PMGO nas mídias sociais atualmente: 72,5% afirmaram que é muito ativa e informativa, 17,6% consideraram que é ativa, mas falta interação, apenas 5,9% afirmaram não conhecer a presença da PMGO nas mídias sociais, e uma parcela pequena indicou que é pouco ativa e informativa, conforme mostra o gráfico 7.

Gráfico 7 – Presença da PMGO nas mídias pelos entrevistados



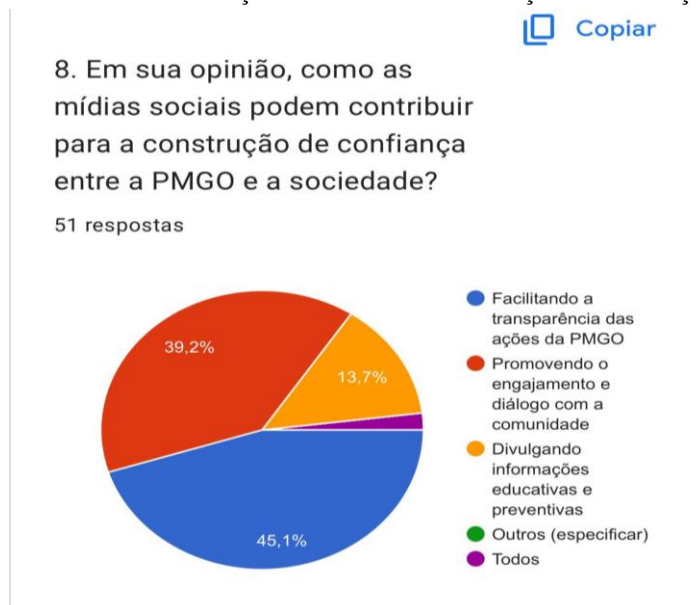
Fonte: O autor (2024)

Observa-se que a presença da PMGO nas mídias sociais é vista pela maioria dos respondentes de forma positiva, considerando-a ativa e informativa. Nesse contexto, é importante mencionar que, de acordo com o jornal O Globo (2020), a Polícia Militar é o órgão de Segurança Pública que mais ocasiona mobilização de apoiadores no mundo digital, conforme estudo feito pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública, pois os profissionais da Polícia Militar têm uma presença mais significativa nas mídias, em detrimento das Polícias Civil e Federal.

Contudo, na presente pesquisa, houve uma parcela, apesar de menor, que identificou uma ausência de interação e até desconhecimento dessa presença, o que demanda uma melhoria da comunicação estratégica da instituição em suas redes sociais, buscando maior interação com a comunidade de forma ainda mais abrangente. Como visto na revisão teórica, Ferreira *et al.* (2022) enfatizam a importância do relacionamento estreito entre policiais e comunidades locais para alcançar os objetivos buscados pela polícia comunitária e as mídias sociais, por serem diariamente utilizadas pela população, são essenciais nesse processo.

Na oitava pergunta, os entrevistados foram questionados sobre como as mídias sociais podem contribuir para a construção de confiança entre a PMGO e a sociedade e os resultados foram os seguintes:

Gráfico 8 – Contribuições das mídias na construção de confiança



Fonte: O autor (2024)

Apesar das respostas estarem bem divididas, percebe-se que a maior parte acredita que as mídias contribuem na transparência das ações policiais, bem como na promoção do engajamento da PMGO com a comunidade. Nesse sentido é o entendimento Marcineiro (2009), o qual afirma o uso das mídias digitais potencial a relação de confiança do policial com a comunidade, uma vez que a população consegue acompanhar as operações efetivadas pela instituição e visualizar o trabalho realizado, intensificando vínculos.

A nona pergunta indagou sobre como a PMGO poderia melhorar a comunicação nas mídias sociais e 37,3% sugeriram aumentar a frequência de publicações, 31,4% destacaram a importância de melhorar a interatividade e resposta aos comentários e 29,4% mencionaram a necessidade de compartilhar mais detalhes sobre as operações e outras iniciativas da instituição, conforme mostra o gráfico 9.

Gráfico 9 – Sugestões de melhoria

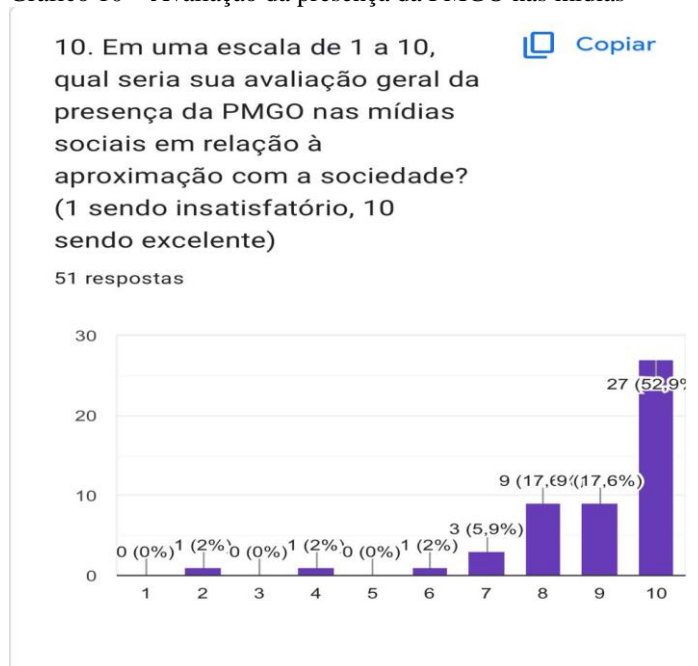


Fonte: O autor (2024)

Corroborando, a pesquisa de Borges (2017) afirma que as mídias digitais com suas diversificadas funcionalidades devem ser utilizadas de modo amplo pela Polícia Militar em prol da segurança da sociedade. É possível melhorar cada vez mais a interação entre policial e cidadão, por meio das mídias, aumentando a frequência de publicações, respondendo aos comentários feitos pelos usuários, compartilhando informações e dicas de segurança, além de campanhas educativas ou demonstrativas de serviços.

Na décima pergunta, os entrevistados foram solicitados a avaliar, em uma escala de 1 a 10, a atuação da PMGO nas mídias sociais em relação à aproximação com a sociedade, sendo 1 insatisfatório e 10 excelente, os resultados estão evidenciados no gráfico 10.

Gráfico 10 – Avaliação da presença da PMGO nas mídias



Fonte: O autor (2024)

Dos entrevistados, 52,9% deram a pontuação máxima, avaliando a presença da PMGO nas mídias sociais como excelente, o que demonstra que a maioria dos entrevistados considera positiva a interação da instituição nas plataformas o que é significativo na aproximação dela com a sociedade. No entanto, também houve pontuações médias e baixas, o que revela a necessidade de buscar melhorias contínuas para conquistar a confiança da maior parte possível dos cidadãos.

Na décima primeira pergunta, os entrevistados foram convidados a fornecer sugestões sobre como a PMGO poderia otimizar sua presença nas mídias sociais para promover uma maior aproximação com a sociedade. A partir das respostas dos entrevistados, constantes no anexo, obteve-se uma variedade de sugestões visando uma maior aproximação da instituição com a sociedade, incluindo aumento da quantidade de publicações, realização de entrevistas com policiais militares, publicações educativas e preventivas, realização de eventos como corridas, e postagem de enquetes interativas. Além disso, sugeriu-se postagens de vídeos exibindo ações policiais, trabalhos sociais, bem como prestação de contas sobre o combate ao crime e formação de estatísticas.

Observa-se que a comunidade tem interesse no trabalho policial e almeja maiores exposições das operações realizadas, além de atividades mais interativas, constituindo-se excelentes mecanismos de aproximação e construção de uma relação mútua de confiança, a qual é significativa na promoção da segurança e ordem pública.

5 CONCLUSÃO

REFERÊNCIAS

ABADIA, R. L.; SILVA, V. S. **O policiamento comunitário no combate à violência no Estado de Goiás**. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-graduação em Polícia e Segurança Pública) - Academia da Polícia Militar de Goiás-CAPM, 2018. Disponível em: <https://acervodigital.ssp.go.gov.br/pmgo/handle/123456789/1218>. Acesso em: 01 dez. 2023.

ALCADIPANI, R.; MEDEIROS, C. R. D. O. Policiais na rede: repertórios interpretativos nas manifestações discursivas de comunidades criadas por policiais no Facebook. **FAROL: Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade**, v. 3, n. 7, p. 559-627, 2016.

ANGELIM, D. **O fenômeno dos blogs policiais**: uma visão sobre disciplina e hierarquia na PMERJ. Rio de Janeiro: Novas Edições Acadêmicas, 2015.

BACCIN, L. R. S.; CRUZ, T. M. F. 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.

BORGES, M. S. **O uso das mídias digitais pela Polícia Militar na aproximação com a comunidade**: um estudo de caso no Destacamento de Balneário Arroio do Silva. Trabalho de Curso (Especialização em Tecnologia da Informação e Comunicação Aplicada à Segurança Pública e Direitos Humanos) - Universidade Federal de Santa Catarina, Araranguá, 2017.

BRANDÃO, E. P. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, J. **Comunicação Pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CRISTÓVAM, J. S. S.; SAIKALI, L. B.; SOUSA, T. P. Governo digital na implementação de serviços públicos para a concretização de direitos sociais no Brasil. **Sequência**, n. 84, p. 209-242, 2020.

FALCO, R. Comunicação organizacional digital: o papel das mídias e redes sociais. In: **Congresso LatinoAmericano de Administração e Negócios**. Paraná, 2017. Disponível em: http://conlaan.com.br/artigo_nome/276_08052017_94.pdf. Acesso em: 09 jan. 2024.

FERIGATO, S. H. *et. al.* Potências do CiberespaSUS: redes sociais como dispositivos de políticas públicas de saúde no Brasil. **Ciencia e Saúde Coletiva**, v. 23, n. 10, p. 3277-3286, 2018.

FERREIRA, D. V. S. *et. al.* E-Gov e o policiamento comunitário: as redes sociais online como mecanismo de interação com o público em tempos de pandemia. **Revista Brasileira de Segurança Pública**, v. 16, n. 3, p. 112-137, 2022.

FREITAS, C. S. Mecanismos de dominação simbólica nas redes de participação política digital. In: SILVA, S. P.; BRAGATTO, R. C.; SAMPAIO, R. C. **Democracia digital, comunicação política e redes**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOIÁS, Polícia Militar. **Redes Sociais da Polícia Militar do Estado de Goiás**. Disponível em: <https://www.pm.go.gov.br/redes-sociais-da-policia-militar-do-estado-de-goias/>. Acesso em: 01 dez. 2023.

HANADA, L. M.; TAVARES, E.; COSTA, I. S. A. Going Mobile: oportunidades, barreiras e fatores críticos de sucesso para iniciativas de M-Government. **Revista Gestão & Conexões**, v. 9, n. 2, p. 74-93, 2020.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

LENHARD, P. **Redes Sociais no Governo Eletrônico**: O papel do Facebook na promoção do e-legislativo no Brasil. Dissertação (Mestre em Administração Pública) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2016.

MAFRA, F. **Poder de Polícia**. São Paulo: Âmbito Jurídico, 2016.

MAIA, R. C. M. **Redes Cívicas e Internet**: do ambiente informativo denso às condições de deliberação pública. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

MARCINEIRO, N. **Polícia comunitária**: construindo segurança nas comunidades. Florianópolis: Insular, 2009.

MEDEIROS, P. H. R.; GUIMARÃES, T. A. Contribuições do governo eletrônico para a reforma administrativa e a governança no Brasil. **Revista do Serviço Público**, v. 56, n. 4, p. 449-464, 2005.

MUNIZ, J. D. O.; MELLO, K. S. S. Nem tão perto, nem tão longe: o dilema da construção da autoridade policial nas UPPs. **Civitas**, v. 15, n. 1, p. 44-65, 2015.

NASCIMENTO, L. L. Setor público nas redes sociais digitais: um estudo com comunicadores. In: ABRAPCORP 2013 - **Teorias e métodos de pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas**: entre a tradição e a inovação. Brasília. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2013.

O GLOBO. **Estudo aponta que a PM é a polícia que mais gera mobilização nas redes sociais**. 13 ago. 2020. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/estudo-aponta-que-pm-e-policia-que-mais-gera-mobilizacao-nas-redes-sociais.html>. Acesso em: 28 fev. 2024.

OLIVEIRA, T. M. (Re)pensando a comunicação organizacional na era digital. **Revista FAMECOS**, v. 18, p. 529-541, 2011. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/9473>. Acesso em: 09 jan. 2024.

PERUZZO, C. M. K. Comunicação comunitária e educação para a cidadania. **Comunicação e Sociedade**, v. 2, p. 651-668, 22 jan. 2013.

PESQUISA inédita mostra as principais tendências no uso de redes sociais por empresas brasileiras. **Estadão**, 2017. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/foradeultimas/pesquisa-inedita-mostra-as-principais-tendencias-no-uso-de-redes-sociais-por-empresas-brasileiras/>. Acesso em: 09 jan. 2024.

RIBEIRO, M. E. **Estratégias de comunicação organizacional digital**: o estudo de caso da EMBRAPA. 260f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação, Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2014.

RIBEIRO, M. M.; BARBOSA, A. F. Medição do uso da internet para a participação. In: SILVA, S. P.; BRAGATTO, R. C.; SAMPAIO, R. C. **Democracia digital, comunicação política e redes**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016.

SÁ, M. As redes sociais como ferramentas de participação cidadã: os impactos do Facebook do Governo do Distrito Federal (Brasil) na gestão de benefícios sociais. **GIGAPP Estudos Working Papers**, v. 6, n. 125, p. 269-284, 2019.

SANTANA, M. B.; SOUZA, C. G. B. Uso das redes sociais por órgãos públicos no Brasil e possibilidades de contribuição do monitoramento para gestão. **Revista Gestão.Org**, v. 15, Edição Especial, p. 99-107, 2017. Disponível em: <http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg>. Acesso em: 09 jan. 2024.

SANTOS, G. H. C. **O uso das mídias sociais no poder público**: análise do perfil “Senado Federal” no Facebook. 148f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) - Escola de Governo Professor Paulo Neves de Carvalho, Fundação João Pinheiro, Minas Gerais, 2016.

SILVA, J. C. Interacionismo e organizações: Performances on-line e imagem institucional da Polícia Militar de Pernambuco. **Dilemas – Revista de Estudos de Conflito e Controle Social**, v. 12, n. 3, p. 499-524, 2019.

TROJANOWICZ, R.; BUCQUEROUX, B. **Policciamento Comunitário**: como começar. Rio de Janeiro: Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro, 1994.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

1. Qual é a sua faixa etária?

- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-54 anos
- 55 anos ou mais

2. Qual é o seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Outro

3. Em que região do estado de Goiás você reside?

4. Com que frequência você utiliza as mídias sociais?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Nunca

5. Quais plataformas de mídia social você utiliza regularmente? (Marque todas que se aplicam)

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Outras (especificar)

6. Você segue ou curte as páginas oficiais da PMGO nas mídias sociais?

- Sim
- Não

7. Como você descreveria a presença da PMGO nas mídias sociais atualmente? (Escolha uma opção)

- Muito ativa e informativa
- Ativa, mas falta interação
- Pouco ativa e informativa
- Não conheço a presença da PMGO nas mídias sociais

8. Em sua opinião, como as mídias sociais podem contribuir para a construção de confiança entre a PMGO e a sociedade?

- Facilitando a transparência das ações da PMGO
- Promovendo o engajamento e diálogo com a comunidade
- Divulgando informações educativas e preventivas
- Outros (especificar)

9. Na sua opinião, como a PMGO poderia melhorar a comunicação nas mídias sociais?

- Aumentando a frequência de publicações
- Melhorando a interatividade e resposta aos comentários
- Compartilhando mais detalhes sobre operações e iniciativas
- Outras sugestões (especificar)

10. Em uma escala de 1 a 10, qual seria sua avaliação geral da presença da PMGO nas mídias sociais em relação à aproximação com a sociedade? (1 sendo insatisfatório, 10 sendo excelente)

11. Você tem alguma sugestão adicional ou comentário sobre como a PMGO pode otimizar sua presença nas mídias sociais para promover uma maior aproximação com a sociedade?

ANEXOS

11. Você tem alguma sugestão adicional ou comentário sobre como a PMGO pode otimizar sua presença nas mídias sociais para promover uma maior aproximação com a sociedade?

20 respostas

Maior interação com a população, evento como corridas para trazer proximidade a comunidade, principalmente no entorno do DF.

Continuem o trabalho, está excelente!

Aumentar a frequência de publicações

não

Está excelente

Não

Mais caixas de pergunta

11. Você tem alguma sugestão adicional ou comentário sobre como a PMGO pode otimizar sua presença nas mídias sociais para promover uma maior aproximação com a sociedade?

20 respostas

Não

Enquetes 🗳️

Promovendo vídeos de ações policiais sobre atuação dos militares no combate ao crime, vídeos da PMGO realizando trabalhos sociais em comunidades, prestação de contas à sociedade sobre combate ao crime e redução da criminalidade

Postando o dia a dia nos batalhões. Informando estatísticas

Nao

11. Você tem alguma sugestão adicional ou comentário sobre como a PMGO pode otimizar sua presença nas mídias sociais para promover uma maior aproximação com a sociedade?

20 respostas

Ser mais ativo nas publicações, principalmente no Instagram

Padrão

Continuar da mesma forma

Entrevistando policiais e a comunidade

Fazendo publicações educativas e preventivas.

Maior interação com a população, evento como corridas para trazer proximidade a comunidade, principalmente no entorno do DF.

Continuem o trabalho, está excelente!