

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE FORMAÇÃO DE OFICIAIS - PMMA

**JANIO MIRANDA LINHARES FILHO**

**MÍDIAS SOCIAIS COMO FATOR DE INTEGRAÇÃO ENTRE A POLÍCIA MILITAR  
E A COMUNIDADE: o caso do Batalhão de Polícia Militar Rodoviária (BPRV)**

São Luís  
2022

**JANIO MIRANDA LINHARES FILHO**

**MÍDIAS SOCIAIS COMO FATOR DE INTEGRAÇÃO ENTRE A POLÍCIA MILITAR  
E A COMUNIDADE: o caso do Batalhão de Polícia Militar Rodoviária (BPRV)**

Monografia apresentada ao Curso de Formação de Oficiais da Universidade Estadual do Maranhão, em cumprimento das exigências para obtenção do título de Bacharel em Segurança Pública.

Orientador: Ten. Coronel Juarez Araújo Chagas

São Luís

2022

**JANIO MIRANDA LINHARES FILHO**

**MÍDIAS SOCIAIS COMO FATOR DE INTEGRAÇÃO ENTRE A POLÍCIA MILITAR  
E A COMUNIDADE: o caso do Batalhão de Polícia Militar Rodoviária (BPRV)**

Monografia apresentada ao Curso de Formação de Oficiais da Universidade Estadual do Maranhão, em cumprimento das exigências para obtenção do título de Bacharel em Segurança Pública.

Aprovado em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Juarez Araújo Chagas - Ten. Cel. QOPM (Orientador)**  
Polícia Militar do Maranhão

---

**Prof. Me. Rodrigo Domingos de Guzmán Borges Dias (Examinador)**  
Universidade Estadual do Maranhão

---

**MAJ. QOPM Francisca Solange da Silva Azevedo (Examinador)**  
Polícia Militar do Maranhão

Dedico este trabalho aos meus pais Maria Raimunda Amaral Linhares e Jânio Miranda Linhares, por terem me dado condições de alcançar meus objetivos.

Aos meus irmãos e amigos por estarem juntos comigo em todos os momentos.

E em especial a minha avó Raimunda Amaral *"In Memoriam"*, que mesmo não estando mais conosco fisicamente, sempre viverá em nossas memórias e nossos corações.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, à Deus por ter me dado forças ao longo desses 4 anos do curso de formação.

Ao Ten. Cel. Juarez, meu orientador, por toda a ajuda na produção deste trabalho.

Aos meus amigos na participação da pesquisa.

Enfim, agradeço a todos que me ajudaram até aqui.

*“Nós sempre nos definimos pela  
capacidade de superar o impossível”*

*Interestrelar*

## RESUMO

Com as diversas mudanças decorrentes do advento da internet, o que possibilitou uma nova forma de se comunicar, as organizações, sejam elas privadas ou públicas, devem se adequar a estas novas ferramentas que facilitam e aceleram o diálogo entre todas as partes envolvidas, desde o emissor até o receptor. Neste cenário, as mídias sociais são as formas mais usadas para difundir e exteriorizar informações e acontecimentos, principalmente na atualidade onde as redes sociais são muito utilizadas. A partir desta nova realidade, há a necessidade de que as organizações se reinventem para alcançar o seu público-alvo. Desta forma, o presente trabalho buscou investigar como acontece a comunicação entre o Batalhão de Polícia Militar Rodoviária (BPRV) e a população, mais precisamente do bairro Tirirical, onde está localizada a sua sede, por meio das mídias sociais, no intuito de verificar quais as ferramentas aplicadas e se poderia melhorar o estreitamento dos laços entre polícia e comunidade, a fim de que o batalhão possa se aproximar da população. Para isto, a pesquisa foi qualitativa e quantitativa, exploratória e descritiva, dispondo de um estudo bibliográfico e documental, além da realização de uma entrevista com o Comandante e o Subcomandante do BPRV e a aplicação de um questionário com os moradores do bairro do Tirirical. Entende-se que, apesar de existir a comunicação através do *instagram* e *whatsapp*, ainda é pouco desenvolvido as mídias sociais dentro da unidade militar, sendo necessário que haja maior disponibilidade de recursos para atender essa finalidade e, assim, seja possível aproximar ainda mais a polícia da comunidade.

Palavras-chaves: BPRV. Comunicação. Mídias sociais.

## **ABSTRACT**

With the various changes resulting from the advent of the internet, which made possible a new way of communicating, organizations, whether private or public, must adapt to these new tools that facilitate and accelerate dialogue between all parties involved, from the sender to receiver. In this scenario, social media are the most used ways to disseminate and externalize information and events, especially nowadays where social networks are widely used. From this new reality, there is a need for organizations to reinvent themselves to reach their target audience. In this way, the present work sought to investigate how communication between the Batalhão de Polícia Rodoviária (BPRV) and the population, more precisely in the Tirirical neighborhood, where its head office is located, through social media, in order to verify which the tools used and the strengthening of relationship between the police and the community could be improved, so that the battalion may get closer to the population. For this, the research was qualitative and quantitative, exploratory and descriptive, with a bibliographic and documentary study, in addition to conducting an interview with the Commander and a BPRV officer and the application of a questionnaire with the residents of the Tirirical neighborhood. It is understood that, despite the existence of communication through instagram and whatsapp, social media is still poorly developed within the BPRV, requiring greater availability of resources to meet this purpose and, thus, it is possible to bring the police even closer of the community.

Keywords: BPRV. Communication. Social media.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	-	Conceitos de <i>Web</i> .....	19
Figura 2	-	Relação Mídias Sociais e Redes Sociais.....	26
Figura 3	-	Explorar do <i>Twitter</i> .....	27
Figura 4	-	Página inicial do <i>YouTube</i> .....	28
Figura 5	-	Página inicial do Instagram.....	29
Figura 6	-	Estratégia de Marketing Digital Integrada.....	37
Figura 7	-	Mídias Sociais e Polícia.....	40
Figura 8	-	Transformação do Brasão da CPRV Ind para BPRV.....	42
Figura 9	-	Página no <i>Instagram</i> do BPRV.....	47
Figura 10	-	Ação realizada em Codó – MA.....	48
Figura 11	-	Ação educativa sobre trânsito.....	48
Figura 12	-	Promoção de policial.....	49
Figura 13	-	<i>Site</i> do BPRV.....	49
Figura 14	-	Legislações presentes no Site do BPRV.....	50
Quadro 1	-	Características da Web 1.0 e Web 2.0.....	21
Quadro 2	-	Estratégias de Marketing Digital.....	33
Quadro 3	-	Vantagens do Marketing Digital.....	36

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	- Gênero.....	50
Gráfico 2	- Faixa Etária.....	51
Gráfico 3	- Escolaridade.....	51
Gráfico 4	- Ocupação.....	52
Gráfico 5	- Ferramenta usada para se manterem informados.....	52
Gráfico 6	- Utilização de mídias sociais.....	53
Gráfico 7	- Rede social mais utilizada.....	53
Gráfico 8	- Turno mais usado para redes sociais.....	54
Gráfico 9	- Preferência de conteúdo de mídias sociais.....	54
Gráfico 10	- Ler, assistir e escutar informações relacionados a PM.....	55
Gráfico 11	- Interesse sobre assuntos relacionados a PM.....	55
Gráfico 12	- Como o BPRV ficou conhecido pelos moradores.....	56
Gráfico 13	- Rede social mais apropriada para compartilhamento de conteúdo.....	57
Gráfico 14	- Uso das mídias sociais e interferência na imagem no BPRV....	57

## LISTA DE SIGLAS

ACPO	- <i>Association of Chief Police Officers</i>
ARPA	- <i>Advanced Research Projects Agency</i>
BPRV	- Batalhão de Polícia Militar Rodoviária
CEL	- Coronel
CPRV Ind	- Companhia de Polícia Militar Rodoviária Independente
Detran-MA	- Departamento de Trânsito do Maranhão
Embratel	- Empresa Brasileira de Telecomunicações
FBSP	- Fórum Brasileiro de Segurança Pública
FAPESP	- Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo
Femilab	- <i>Fermi National Accelerator Laboratory</i>
IP	- <i>Internet Protocol</i>
ITU	- <i>International Telecommunication Union</i>
MLI	- <i>Media Live International</i>
NPIA	- <i>National Policing Improvement Agency</i>
PM	- Polícia Militar
QOPM	- Quadro de Oficiais da Polícia Militar
RNP	- Rede Nacional de Pesquisa
Sebrae	- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SECIT	- Secretaria Estadual de Ciência, Tecnologia e Inovação
SEM	- <i>Search Engine Marketing</i>
SEO	- <i>Search Engine Optimization</i>
TEN. CEL.	- Tenente Coronel
TIC	- Tecnologia da Informação e Comunicação
TCP	- <i>Transmission Control Protocol</i>
UGC	- <i>User Generated Content</i>
WWW	- <i>World Wide Web</i>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>A ERA DA INTERNET.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1</b>	<b>Histórico e conceituações.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2</b>	<b>Web 1.0 e 2.0.....</b>	<b>18</b>
<b>3</b>	<b>MÍDIAS SOCIAIS.....</b>	<b>22</b>
<b>3.1</b>	<b>Acepções históricas e conceituais.....</b>	<b>22</b>
<b>3.2</b>	<b>Ferramentas de mídias sociais.....</b>	<b>25</b>
<b>3.3</b>	<b>Limite do uso dos policiais nas redes sociais.....</b>	<b>30</b>
<b>3.4</b>	<b>Marketing digital.....</b>	<b>31</b>
<b>3.5</b>	<b>Polícia Militar e Marketing Digital.....</b>	<b>33</b>
<b>3.6</b>	<b>Mídias sociais na Polícia Militar.....</b>	<b>39</b>
<b>4</b>	<b>BATALHÃO DE POLÍCIA MILITAR RODOVIÁRIA – BPRV.....</b>	<b>42</b>
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>44</b>
<b>6</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>47</b>
<b>6.1</b>	<b>Mídias sociais no BRPV.....</b>	<b>47</b>
<b>6.2</b>	<b>Percepção do público externo.....</b>	<b>50</b>
<b>6.3</b>	<b>Percepção dos oficiais do BPRV.....</b>	<b>58</b>
<b>6.4</b>	<b>Mídias sociais como fator de integração.....</b>	<b>61</b>
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>64</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>66</b>
	<b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO COM PÚBLICO.....</b>	<b>72</b>
	<b>APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA.....</b>	<b>74</b>
	<b>ANEXO A - APRESENTAÇÃO DO BPRV.....</b>	<b>76</b>
	<b>ANEXO B – CARTA DE APRESENTAÇÃO.....</b>	<b>82</b>
	<b>ANEXO C - OFÍCIO PARA REALIZAÇÃO DE PESQUISA.....</b>	<b>83</b>
	<b>ANEXO D CONSENTIMENTO PARA FOTOGRAFIAS, FILMAGEM E GRAVAÇÕES DE VOZ.....</b>	<b>84</b>
	<b>ANEXO E - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – COMANDANTE DO BPRV.....</b>	<b>85</b>
	<b>ANEXO F - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – OFICIAL DO BPRV.....</b>	<b>86</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As constantes transformações que têm ocorrido no mundo contemporâneo, principalmente, no que diz respeito ao crescimento exponencial da tecnologia e da informação, motivaram as organizações a se reinventarem para se adequar às novas exigências da sociedade contemporânea, buscando a adaptação e transformação dos meios de comunicação disponíveis a fim de concatená-los aos aspectos sociais e tecnológicos da chamada “era da internet”.

A vista disso, percebe-se que a sociedade atual transforma-se de forma intensa e rápida, bem como anseia constantemente por novidades e maneiras de facilitar a vida pessoal e profissional. A cada ano, novas tecnologias são criadas e desenvolvidas, e inovações surgem a todo instante, o que gera, assim, um mundo globalizado. A internet surgiu neste íterim, para alterar a forma como as pessoas se relacionam e aproximá-las, pois, com ela, não há barreiras geográficas.

Desta forma, as inovações tecnológicas criaram uma dimensão em relação as interações sociais, as organizações, sejam elas públicas ou privadas, necessitam manter-se atualizadas para que estejam cada vez mais próximas do seu público-alvo. Nesta perspectiva, uma das formas mais eficientes para aproximar essas organizações com os seus clientes é através do uso das mídias sociais, termo este que ganhou espaço na vida cotidiana das pessoas.

As mídias sociais ganharam destaque no novo cenário de relação social, dado que, além de facilitar a comunicação, interfere em aspectos educacionais, econômicos, culturais, devido à sua característica principal: conectar todas as pessoas de forma fácil e ágil. Nesse sentido, as mídias sociais proporcionaram o estabelecimento da manutenção das interações sociais, através da internet, entre usuários, pessoas e organizações (GOULART, 2014).

Entende-se que foi por meio da internet que as empresas e organizações públicas e privadas puderam estreitar e criar laços com seus consumidores e/ou público-alvo a partir das mídias sociais. Por isso, aplicá-las dentro de um batalhão de polícia possibilita criar um relacionamento de confiança mútua e recíproca, diminuindo a distância entre polícia e comunidade. Sobretudo pelo objetivo da Polícia Militar, baseado na manutenção da ordem e segurança da sociedade, o que intensifica a importância das atividades realizadas pelos policiais, pois têm grande poder de influência na opinião da população, uma vez que é sua segurança que está sendo resguardada (MUNIZ e MACHADO, 2010).

As mídias sociais são espaços para desenvolver a comunicação em massa, posto isso, esta pesquisa tem como temática o estudo das mídias sociais do Batalhão de Polícia Militar Rodoviária (BPRV). Com a seguinte problemática: Como a utilização das mídias sociais poderiam ajudar na aproximação o Batalhão de Polícia Militar Rodoviária (BPRV) com o bairro Tirirical (local em que está sediado), pertencente a região metropolitana de São Luís - MA?

Ante o exposto, a presente pesquisa tem como objetivo geral analisar como acontece a comunicação entre o Batalhão de Polícia Militar Rodoviária (BPRV) com os moradores do bairro do Tirirical, por meio das mídias sociais e como elas podem auxiliar para estreitar os laços entre a polícia militar e a comunidade, uma vez que são os meios de comunicação mais utilizados na atualidade, seja como meio formal ou informal da transação de informações.

Por objetivos específicos, têm-se a conceituação das mídias sociais e suas contribuições, o levantamento de dados sobre como as mídias sociais contribuiriam para aproximar a comunidade e a polícia militar, a identificação das ferramentas e os conteúdos de redes sociais existentes no BPRV e estudar as redes sociais do batalhão.

Este trabalho foi dividido em sete capítulos, no primeiro, tem-se esta Introdução, abordando de forma geral a inserção do contexto das mídias sociais dentro da sociedade contemporânea. No segundo e terceiro capítulos é apresentado o referencial teórico, que é base teórica para o desenvolvimento da presente pesquisa. Com isso, o segundo capítulo trata da “Era da Internet” adentrando na conceituação e histórico do surgimento do fenômeno revolucionário, mais precisamente, a internet, que possibilitou o avanço inimaginável nas formas de comunicação.

O terceiro capítulo delimita-se a estudar as mídias sociais, como a conceituação, histórico, bem como as ferramentas das mídias sociais, exemplificando seu uso e as redes sociais, além de inserir a limitação do uso por parte dos policiais militares, uma vez que estes representam uma organização que deve transparecer segurança e credibilidade para a sociedade.

Além disso, no terceiro capítulo, dispõe sobre a polícia militar e o marketing digital, onde é apresentado as vantagens e desvantagens do uso do marketing digital dentro do contexto de uma organização policial militar, aliados à concepção de que a mídia social pode e deve ser utilizada pela PM.

No quarto capítulo é apresentado o objeto de estudo deste trabalho, o Batalhão de Polícia Militar Rodoviária (BPRV), no qual é apresentado o histórico do batalhão de polícia, incluindo-se a dimensão do uso das mídias sociais dentro da organização e a proximidade dos seus integrantes para com a população do bairro em que está inserido bem como nas adjacências.

O quinto capítulo aborda o caminho deste estudo, ou seja, a metodologia utilizada pertinente à constituição da pesquisa. Diante disso, este estudo é interpretativo, de abordagem mista, com características qualitativas e quantitativas, exploratório e descritivo, com técnicas de estudo bibliográfico, documental e estudo de caso. Nesse sentido, houve a necessidade do levantamento de dados através de uma entrevista elaborada com o Comandante e o Subcomandante do BPRV e a aplicação de questionários com a população do bairro Tirirical.

Na sequência, o sexto capítulo, contempla a apresentação dos dados obtidos nas entrevistas e questionário aplicado, no intuito de entender e conhecer, através das respostas obtidas, a relação, por meio das mídias sociais, da unidade para com os cidadãos da área em que o aquele está localizado, a fim de que o batalhão possa trabalhar as redes sociais como vínculo social. Por fim, no sétimo capítulo são apresentadas as considerações finais.

Diante disso, o estudo das mídias sociais utilizadas por esta unidade militar tem relevância social porque trata-se da relação do batalhão de polícia com a população, no que concerne suas ações e imagem para com a sociedade, de forma que a lacuna existente no vínculo entre ambas as partes possa ser trabalhada, melhorada e construída a partir da aproximação entre todos os componentes, visto que a imagem transmitida virtualmente, atualmente, é de grande relevância e possui peso social.

Também possui valor no meio acadêmico, logo proporcionará um ponto de partida para a importância da análise das mídias sociais dentro dos batalhões, com isso, este estudo poderá ser utilizado por outros pesquisadores que almejam desenvolver estudos com o BPRV ou como adaptações para outras pesquisas dentro da área. Da mesma forma, permitirá que a unidade possa verificar a qualidade das suas ações virtualmente e desenvolver medidas voltadas para a excelência e melhoria da relação entre batalhão e a comunidade.

## 2 A ERA DA INTERNET

### 2.1 Histórico e conceituações

De acordo com Mancilla (2014) a internet se originou de uma rede mundial de comunicação utilizada na área militar, em especial durante a Guerra Fria, no qual duas potências, de um lado socialista e do outro capitalista, disputavam poder. Com isso, a fim de melhorar e viabilizar a comunicação e por medo de ataques, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos, o *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) desenvolveu um sistema que tinha como finalidade compartilhar informações entre pessoas que estão distantes fisicamente, com o intuito de melhorar a comunicação e facilitar o detalhamento e compartilhamento de estratégias (DIANA, 2019).

Zambom; Sétimo (2013) explanam que nos anos 80 a internet já havia avançado satisfatoriamente, já existiam novas funções e programas e gradativamente os pesquisadores estavam sendo influenciados por essa tecnologia. Foi nessa década que os computadores pessoais surgiram e foram novidade, a *Microsoft* começou a investir e expandir, com isso, permitiu que as pessoas e empresas tivessem mais facilidade para aquisição das máquinas.

Em meados de 1983 que foi desenvolvida a primeira grande rede com amplitude em *Transmission Control Protocol / Internet Protocol* (TCP/IP), mas foi apenas em 1988 que essa rede se abriu para fins comerciais (MANCILLA, 2014). Nos anos 90, o cientista chamado Tim Berners-Lee criou um navegador, o *World Wide Web* (WWW), a partir daí a internet se tornou popular mundialmente, assim novos navegadores surgiram, como *Internet Explorer*, *Netscape*, *Mozilla Firefox*, entre outros (DIANA, 2019).

Miranda (2010) expõem que os primeiros sites que surgiram foram aqueles voltados para notícias, posteriormente foram os de entretenimento, compras e estudos. Mas, o que impulsionou a internet e fez com que ela crescesse foram os *e-mails* e salas de bate papo, visto que este permitia o relacionamento interpessoais.

No âmbito nacional, a internet surgiu em 1988, por meio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) que estava ligada a Secretaria Estadual de Ciência, Tecnologia e Inovação (SECTI), para isto, o Brasil teve apoio de centro de pesquisa científicas dos Estados Unidos da América, por meio da *Fermi National Accelerator Laboratory* (Fermilab). No entanto, nesse tempo, apenas os

professores, funcionários e alunos das faculdades que tinham acesso à internet (SCARANTTI, 2014).

Scarantti (2014) explica que em 1992, o governo federal desenvolveu a então Rede Nacional de Pesquisa (RNP) e foi através desta que houve a possibilidade de novos pontos para conexão, estruturados em fundações de pesquisa e órgãos do governo, com isso, o alcance ficou maior, onde era instalado um novo ponto, a aceitação popular era muito grande, gerando enorme crescimento da internet no país.

A internet começou a avançar progressivamente, e em meados de 1996, difundiu-se de forma mais intensa entre os brasileiros. Com isso, foram feitas melhorias pela Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) e divulgações do mundo virtual entre as pessoas. Tal fato corroborou para a popularização desse mundo virtual no Brasil, ao passo que aumentou o número de usuários no ambiente web e, também, houve maior opção de provedores de Internet comercializados no país. De tal maneira que, o cenário da música popular brasileira, foi contemplado com o lançamento da canção de Gilberto Gil em dezembro de 1996, intitulado “Pela Internet” na própria web (MÜLLER, 2008).

Desde o seu surgimento até os dias atuais, a internet passou por diversos aprimoramentos e melhorias, para chegar ao formato conhecido atualmente. Antigamente era possível apenas inserção de textos curtos que demoravam alguns dias para chegarem ao receptor, hoje em dia, é possível discernir sons, fotos, vídeos e tudo em tempo real, podendo ser utilizada tanto para fins profissionais como pessoais (SCARANTTI, 2014).

Complementarmente MORAIS; LIMA; FRANCO (2012, p. 42), declaram que:

A internet é, portanto, uma rede mundial de computadores ou terminais ligados entre si, que tem em comum um conjunto de protocolos e serviços, de uma forma que os usuários conectados possam usufruir de serviços de informação e comunicação de alcance mundial através de linhas telefônicas comuns, linhas de comunicação privadas, satélites e outros serviços de telecomunicações.

Nessa lógica, a internet possibilitou o avanço dos meios de comunicações, o que permite muitas vantagens no dia a dia das pessoas, principalmente em razão de que pessoas geograficamente distantes conseguem interagir uma com as outras em poucos segundos. Além disso, a busca por qualquer informação ficou mais dinâmica e fácil, assim como aquisição de serviços e produtos (SCARANTTI, 2014).

Há alguns anos a grande rede de computadores conhecida como internet era considerada apenas como um novo meio de comunicação, alcançando no decorrer dos últimos anos um novo patamar de necessidade social. Transpondo barreiras espaciais, a comunicação provida pela internet é algo impensável fora de ambiente virtual, devido às características seja da rapidez, da impessoalidade ou do anonimato na troca de informações (WINCK, 2012, p. 11).

A evolução do meio digital fomentou inovações tecnológicas que propiciaram uma maior interação entre pessoas, órgãos públicos e empresas. Essa evolução alcançou proporções inimagináveis, até mesmo para os mais otimistas da época dos primeiros passos. Em tamanha intensidade que, em poucos anos, muitos indivíduos já tinham seus próprios computadores, o que era utilizado apenas nas Universidades se espalhou rapidamente para a vida e casas das pessoas (SCARANTTI, 2014).

Zanatta (2010, p. 3) explica que “a popularização do computador pessoal, no final do século XX, e a sua utilização como ferramenta de acesso à Internet proporcionaram uma revolução nas relações sociais”, principalmente pela facilidade em trocar informações simultaneamente, ainda, “com o advento dos *smartphones* e dos *tablets*, expandiu-se exponencialmente a possibilidade de acesso à informação, ao entendimento e ao conhecimento” (ZANATTA, 2010, p. 3).

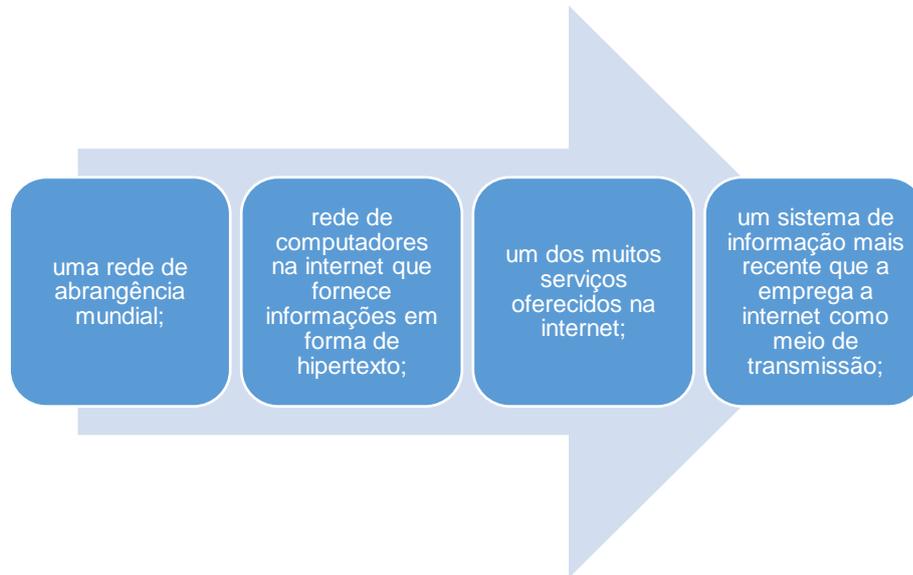
A revolução da internet impulsionou a sociedade contemporânea a estabelecer na era digital maior agilidade, acessibilidade e praticidade na forma de comunicar-se. De tal maneira que há uma infinidade de informações disponíveis na *web* que são úteis às mais diversas classes sociais e faixa etárias, por exemplo. Isso denota que a internet se integrou à rotina de muitas pessoas de uma forma bastante funcional. Dessa maneira é perceptível que crianças, jovens, adultos e idosos estejam em os cantos do mundo conectados.

## **2.2 Web 1.0 e 2.0**

*A priori*, faz-se necessário definir o que é *Web*, de acordo com Moraes, Lima e Franco (2012, p. 58) é a “versão multimídia da internet”, ou seja, áudio, vídeo e animação em conjunto com textos, gráficos e fotos. A *Web* é conhecida mundial pelo WWW, que significa *World Wide Web*. Os autores revelam que ela é “em escala reduzida, uma imagem refletida do mundo em que vivemos” (MORAIS; LIMA; FRANCO, 2012, p. 58).

A seguir, na Figura 1 é apresentando o conceito de *Web*, segundo Moraes, Lima e Franco (2012, p. 58).

Figura 1 – Conceitos de *Web*



Fonte: Elaborado pelo autor (2022) segundo Lima e Franco (2012, p. 58).

Moraes, Lima e Franco (2012) esclarecem que a Web possibilitou o desenvolvimento de uma linguagem por meio de uma comunicação própria, visualmente muito forte, trazendo características da comunicação impressa, como jornais, revistas e televisão. Além disso, ela é composta por um conjunto de vários dados, provenientes de vários autores (pessoas e instituições), ainda, o acesso a essas várias informações podem ser personalizado de acordo com a necessidade e desejo do usuário.

Roesler (2012) assinala que houve novos espaços para construir o conhecimento, a partir do surgimento da *Web* e da utilização de tecnologias da informação. Isso porque para que as pessoas se mantenham informadas, conectadas umas com as outras para estudar ou resolver alguma pendência não há mais a obrigatoriedade de saírem de casa, já que as informações e os serviços estão à disposição nas redes de computadores.

Isto delineado, pontua-se que na primeira fase da *Web*, denominada como *Web 1.0* surgiu em meados dos anos 90, a partir do WWW, que era um sistema de páginas que estavam ligadas uma as outras disponíveis na internet. A principal característica da primeira geração da *Web* foi o grande quantitativo de informações

que estava à disposição de todos. Contudo, os usuários poderiam apenas acessar o conteúdo disponível, não poderiam alterar ou acrescentar conteúdo, ou seja, na Web 1.0 as pessoas a utilizavam basicamente para buscar informações, pois havia pouca interação entre *sites* com os usuários (MORAIS; LIMA; FRANCO, 2012, p. 65).

A *Web 1.0* tinha os seus prós e contras, em relação ao lado bom, já existiam os *hiperlinks*, que eram *links* que ligavam uma página da Web em arquivos, quer dizer, vínculos entre os endereços. Já o aspecto ruim é que poderia ser utilizado somente para leitura (MORAIS; LIMA; FRANCO, 2012).

Essa primeira geração possibilitou avanços especialmente em relação ao acesso às informações, e motivou a preocupação por “democratizar esse meio de disseminação da informação, e a evolução da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) tornou essa ideia uma realidade, através do surgimento da banda larga nas conexões” (ROESLER, 2012, p. 02).

Com o passar dos anos, houve diversas alterações, em âmbito mundial, na rede de computadores, partindo dessa perspectiva, em outubro de 2004, durante o *brainstorming no Media Live International* (MLI), Tim O’Reilly, apresentou a Web 2.0. Anteriormente, a Web era vista apenas como um meio para divulgar informações, no entanto, no decorrer dos anos foram surgindo novidades em relação a *softwares* e *websites*, tinham como características básicas permitir que os usuários pudessem interagir com o conteúdo e informações que estavam recebendo e, logo, alterá-los (MORAIS; LIMA; FRANCO, 2012).

A partir dessa perspectiva nasce a *Web 2.0*, não sendo considerada uma tecnologia, mas, compreendida por Moraes, Lima e Franco (2012, p. 63) como “uma atitude, uma nova forma de perceber a rede mundial de computadores”. A proposta com a *Web 2.0* foi permitir que os usuários não fossem apenas telespectadores, e sim parte integrante, que eles pudessem interagir, criar conteúdo e se relacionarem uns com os outros.

Vandresen (2011) esclarece que as ferramentas da *Web 2.0*, para a autora essas ferramentas são formas de compartilhamento, são elas: *blogs*, *sites* com o formato de diário, para que o usuário possa colocar textos que descrevam seu dia a dia de forma rápida, também, tem os *sites* com escrita coletiva, chamados de *wikis*. A principal característica da *Web 2.0* é a forma simples e rápida que as informações são trocadas.

Quadro 1 – Características da *Web 1.0* e *Web 2.0*

<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>
Publicação	Participação
<i>Input-Output</i>	Processo – <i>Trough put</i>
Páginas pessoais	<i>Weblogs</i>
Tecnologia	Atitude
<b>Desktop – disco rígido</b>	<i>Webtop</i> – disco remoto
Navegador	Plataforma <i>Web</i>
Sistema complexos	Interfaces amigáveis
Um – um	Todos – todos
Sociedade da Informação	Sociedade em Rede
Interação Reativa	Interação Mútua
HTML	XML
Hierárquico	Hierárquico
Controle de conteúdo	Construção coletiva e colaborativa – autoria, autonomia

Fonte: Moraes, Lima e Franco (2012, p. 64).

São notórias as diferenças entre a *Web 1.0* e a *Web 2.0*, enquanto a primeira busca publicar, desenvolver tecnologia e sistemas complexos, controlando o conteúdo, a segunda nasceu com a pretensão de permitir a participação, por meio, principalmente dos *Weblogs*, permitindo assim interações mútuas a fim de construir uma comunicação coletiva e colaborativa.

### 3 MÍDIAS SOCIAIS

#### 3.1 Acepções históricas e conceituais

Segundo Jue; Marr; Kassotakis (2010, p. 01), a data de 23 de agosto de 2008, precisamente as 2h45 da manhã, nos Estados Unidos, toda a população recebeu uma mensagem para anunciar que o candidato Joe Biden havia se candidatado para concorrer ao cargo de vice-presidente do partido democrata. Contudo, o que marcou a data, não foi sua candidatura e, sim, como a notícia foi repercutida, sendo o fator primordial para tal feito, o uso das mídias sociais, pois:

O uso das mídias sociais foi um fator-chave para gerar essa energia e mobilizar uma grande comunidade em busca de um objetivo comum: eleger Barack Obama. Independentemente de suas crenças políticas ou afiliação organizacional, qualquer ativista, líder corporativo ou empreendedor adoraria poder criar e gerenciar esse tipo de fervor. Imagine o que pode acontecer se isso for aplicado no trabalho (JUE; MARR; KASSOTAKIS, 2010, p. 02).

Diante de um contexto social pós-moderno, evidenciado por constantes mudanças e um ambiente marcado por incertezas econômicas e modificação no relacionamento entre organizações e sociedade, com estrutura organizacional menos vertical e constante transformação nas instituições sociais, em um ritmo jamais imaginado, a utilização das mídias sociais de forma ativa dentro das empresas, pode garantir novas oportunidades, aperfeiçoando a performance e propiciando expectativas a longo prazo e, sustentando seu próprio sucesso (JUE; MARR; KASSOTAKIS, 2010, p. 02).

As mídias sociais conquistaram grande espaço na vida cotidiana das pessoas, tornando-se uma parte indispensável, seja para fins educacionais, profissionais ou de entretenimento. Santaella (2013, p. 47) informa que essas mídias “desempenham um conceito de Web 2.0, que emergem com características de ubiquidade e colaboratividade, a partir do ano 2000”. Goulart (2014, p. 12) complementa ao compartilhar que as mídias sociais são provenientes das ferramentas da Web 2.0, em outras palavras, é a evolução da web de 1990, até se tornar um “mecanismo sofisticado para estabelecer relacionamentos entre as pessoas e pela possibilidade de criação, distribuição e consumo de conteúdos pelos usuários (*User Generated Content - UGC*)”.

Goulart (2014, p.12) afirma que mídias sociais podem ser conceituadas de forma bem simples como “pessoas conectadas por meio de redes de comunicação digital”. Contudo, a palavra “mídias” poder ter uma acepção mais complexa, uma vez que abrange os meios físicos, lógicos ou virtuais, em sua maioria, expressa o sentido

de “algo que é um suporte”. Em se tratando de comunicação, engloba várias formas e sistemas (rádio, televisão, camisetas). Já o termo “sociais” foca na questão humana, mais precisamente, das pessoas e suas interações sociais, principalmente quando se utilizam de recursos tecnológicos para melhorar seu desempenho pessoal ou coletivo. Cabe ressaltar que:

As relações sociais sempre existiram, contudo as tecnologias de comunicação digital, apoiadas em sistemas computacionais cada vez mais poderosos e sofisticados, oferecem novas maneiras para as ligações entre as pessoas, por meio de novos dispositivos (smartphones, tablets, computadores etc.), novas formas de interação sem restrições de tempo ou lugar e com trocas de informações em outros formatos além do texto (imagens, áudios, vídeos, interfaces inteligentes interativas etc.)(GOULART, 2014, p.12-13).

De forma mais ampla, mídias sociais tratam das pessoas e como estas se relacionam umas com as outras, seja por grupos de interesses em comum ou com o intermédio de alguma das tecnologias digitais especializadas em comunicação e interação. E ainda tem a capacidade de atribuir ao ser humano sua característica mais peculiar: o poder se comunicar. Novaes (2010, p. 24) entende que as pessoas são bem criteriosas, pois:

[...] analisam as conversas, selecionam por grau de relevância, respondem a todas e se aprofundam nas mais significantes, para que possam constituir um relacionamento de respeito e compromisso, com trocas, elogios e, num momento exclusivo e surpreendente, reconhecer a legião de fiéis admiradores e atrair potenciais consumidores.

Nesse sentido, mídias sociais é uma expressão que está associada às muitas ferramentas eletrônicas que, em geral, possuem custo reduzido e com maior acessibilidade, o que permite que todo e qualquer indivíduo faça publicações, busque informações, possa colaborar por um esforço com interesse em comum e construir relacionamentos. Nessa lógica, Jue; Marr; Kassotakis (2010, p. 04), entendem que pode inferir a ideia de “a mesma coisa de sempre”, contudo, “é o avanço em tecnologia e as mudanças nas normas comportamentais que deram um novo significado a essas atividades”, e expressa a comutação de informações entre os indivíduos que ocorre em dimensão jamais vista e com o poder de alcançar as várias partes do mundo.

Com isso, as mídias mais utilizadas anteriormente, as tradicionais, dentre elas: jornais, televisão, cartas, revistas e rádio passaram a concorrer com os meios de comunicação via *internet*. A partir disso, identifica-se mudanças significativas no modo como as pessoas se comunicam e se relacionam, a exemplo dos jornais que estão disponíveis na versão on-line, a televisão cujas programações são facilmente

acessadas via web e, a rádio, pode ser escutada através de infinidade de dispositivos móveis (JUE; MARR; KASSOTAKIS, 2010). Devido essa alteração na comunicação, Barefoot e Szabo (2010), expõe os cinco princípios que moldam a cultura, costumes e a tecnologia da web social atual:

- Tem a ver com democracia: uma revolução na comunicação

Trata-se da mistura e fusão da mídia tradicional com a internet, como por exemplo, pode-se citar os jornais, que estão mais preocupados com a sua presença na web e vídeos do YouTube fazendo-se presentes em noticiários noturnos. A mídia social tem por objetivo promover uma comunicação rica e colaborativa, em que os meios se interligam para os criadores das mídias e seus consumidores, com o custo de uma conexão de banda larga. Barefoot e Szabo (2010, p. 05), declaram que:

A internet se tornou um local comum em que o público responde às notícias, sugere histórias a serem exploradas e até mesmo realiza reportagens. A mídia está a caminho de ser democratizada. Como diz o professor Clay Shirky da NYU (*New York University*), "O futuro apresentado pela internet é a amadorização em massa da indústria editorial e uma mudança de 'Por que publicar isso?' para 'Por que não?'".

- Tem a ver com a comunidade: nós somos uma família

A consciência de comunidade era defasada na mídia tradicional, em oposição, as ferramentas de mídia social estimulam que pessoas com as mesmas concepções, independente da temática, possam se encontrar e estabelecer uma comunicação. De toda forma, isto somente é possível, porque existem nichos de comunidade para todos os tipos de interesse, da maneira mais detalhada possível, o que a difere dos jornais ou revistas profissionais.

- Tem a ver com colaboração: duas (ou milhões de) cabeças são realmente melhores do que uma

A Web 2.0 propiciou a maior plataforma colaborativa existente, tornando-se a sua base, subsidiando o modelo muito para muitos, ponto valorizado por seus idealizadores de conteúdo. Apesar da reputação de hostil, indiferente e pouco amigável, a ideia é que trabalhar junto passa o propósito de confiança e boa-fé, colocando em evidência as boas ações e as exemplificando, focando nas melhores qualidade de um indivíduo dentro do projeto ou ação que se propôs a realizar e, que isto, despertaria em outros, a cooperação online e boa vontade.

- Tem a ver com escopo: a internet infinita

Trabalha em conjunto com a noção de democracia, pois qualquer pessoa, desde que possua acesso à internet, pode participar da cooperação online. Independente dos grupos, comunidades fechadas e indiferença existentes, no geral, as pessoas são bem acolhidas ao iniciarem sua participação. O diferencial consiste no fato de que grande parte das mídias sociais disponíveis são gratuitas, o que facilita a inclusão e compartilhamento. A sensação de infinidade da internet se dá pelo fato de que não há um tempo certo de uso ou de janelas, como em jornais, e, sim, está sempre disponível, além do número de pessoas conectadas, estarem crescendo com constância.

- Tem a ver com autenticidade: um culto à honestidade

É inegável a onipresença da internet, seu baixo custo em termos de ferramentas para mídia social e seu uso descomplicado, por isto, proporciona um meio único para expor e compartilhar tanto ideias quanto conteúdo. Nesse contexto, cria-se a cultura de transparência e autenticidade. A transparência é um culto a honestidade com o intuito de conexão genuína entre pessoas que partilham de uma mesma percepção, principalmente estabelecer uma comunicação honesta e franca.

Destarte, é incontestável que as mídias sociais são um fenômeno em escala global, por diversos fatores: acesso fácil, baixo custo, uso facilitado, comunicação rápida e em escala global, dentre inúmeras outras razões. Em suma, em todas as ferramentas de mídia social, encontra-se o apelo para criar relações entre pessoas e trocar informações, por isto, diversos novos usuários são inclinados a se conectarem, a fim de buscar, seja por motivos pessoais ou profissionais, o uso que irá agregar maior valor dentro de suas necessidades.

### **3.2 Ferramentas de Mídias Sociais**

Conforme o Sebrae São Paulo (2018), a *International Telecommunication Union* (ITU) realizou uma pesquisa onde obteve o resultado que 64% da população brasileira utiliza a internet e seus recursos diariamente, despontando em terceiro lugar como o país que mais utiliza as redes sociais. Dito isso, a internet é uma ferramenta que permite, não apenas a venda de produtos, mas também a troca de informações e relacionamentos entre os indivíduos.

Weinberg (2010, p. 3) completa ao tecer considerações de que as mídias sociais é a ação que concede aos seus usuários utilizarem suas páginas da web para

ofertar produtos e serviços de forma on-line, além de permitir a comunicação e exploração de comunidades com interesse em comum, de forma muito mais ampla. Entretanto, não são somente importantes para empresas, mas também, para a sociedade, pessoas que querem utilizar as ferramentas de relacionamento e, assim, criar grupos com gostos em comum. O foco das mídias sociais está no interesse coletivo e não no individual.

Desta forma, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), as mídias sociais podem se apresentar de várias formas, sejam pela criação de sites, pois conforme “ter um endereço na rede mundial de computadores faz muita diferença”, e-mails, os quais “são considerados uma excelente ferramenta de comunicação nas mídias digitais” e as redes sociais que “além da interação, possibilitam a promoção da marca, divulgação do produto ou serviço, causam engajamento e ainda estimulam para as vendas” (SEBRAE SP, 2018, p. 6-8), ainda pode-se se citar os blogs e microblogs. Sendo cada uma escolhida e utilizada conforme necessidade e preferência do usuário.

Figura 2 – Relação Mídias Sociais e Redes Sociais



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Nesse contexto, conforme a Figura 2, uma grande parcela das mídias sociais, são as redes sociais, as quais, segundo Telles (2010), caracteriza-se por ser um local onde as pessoas querem se reunir, trocar experiências e acontecimentos umas com as outras ou com grupos, e ao participar desses ambientes virtuais, podem trocar fotos, textos, mensagens, vídeos. E ainda, com a possibilidade de fazer novos amigos através de comunidades de gostos em comum. Contudo, Miranda pontua (2010, p 17):

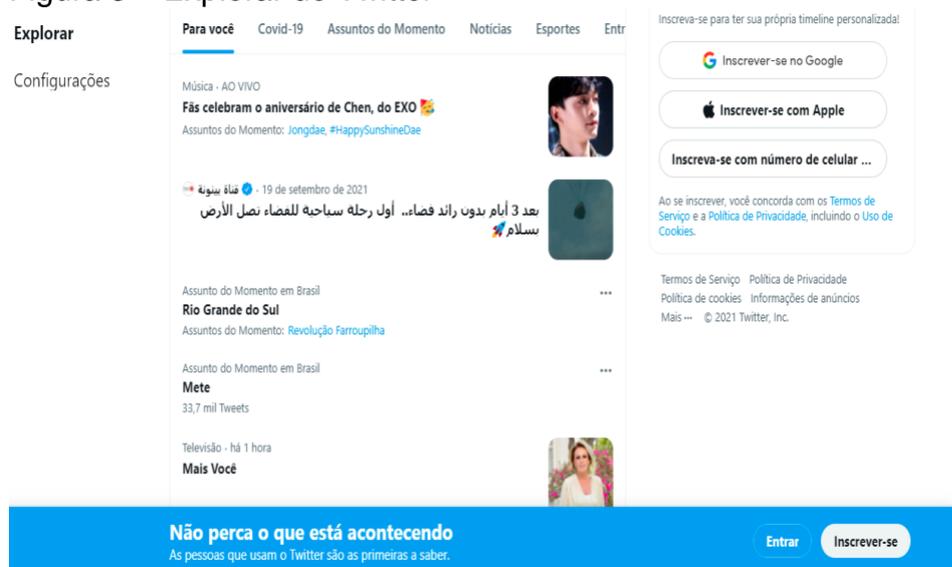
“Cada rede possui sua regra própria, que molda o comportamento de seus membros e define a forma de interação mais eficiente. A maioria delas possui o conceito de “grupo”, onde dentro de cada grupo existe um administrador que pode enviar mensagem, convites ou até mesmo escolher os seus participantes”.

Neste sentido, Turchi (2012) entende que o termo mídias social se refere à forma com que as pessoas utilizarão para estabelecer um contato, em outras palavras, são as ferramentas que serão utilizadas para que haja a comunicação, exemplificando, tem-se as redes sociais, os blogs, o *Twitter* e o *Youtube*, dentro da categoria de sites para compartilhamento de vídeos, há, também, o *Slideshare*, como uma ferramenta que compartilha apresentações, dentre vários outros tipos e formas de ferramentas. Para efeito deste trabalho, as três principais serão o *Twitter*, o *Instagram* e o *Youtube*.

- *Twitter*

É considerado o principal microblog da atualidade, o qual Quintanilha (2012) conceitua como um serviço que permite ler e enviar mensagens, sendo estas mensagens conhecidas como *tweets*. Os *tweets* tem a limitação de apenas 140 caracteres por mensagem e são disponibilizados no perfil do criador, e por sua vez, todos os *followers*, ou seguidores do criador, podem visualizar e interagir. Cabe ressaltar que tem uma grande velocidade em termos de propagação das informações e com diversas formas de serem debatidos e discutidos.

Figura 3 – Explorar do *Twitter*

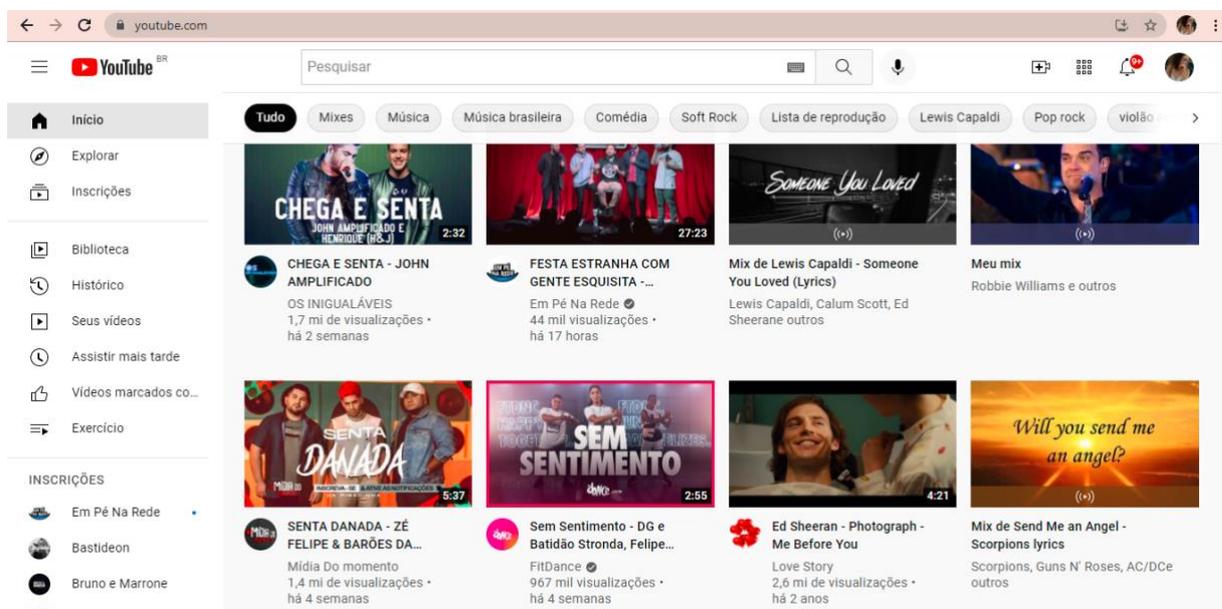


Fonte: *Twitter* (2021).

- *YouTube*

É uma mídia com características similares a da televisão, o que a diferencia é que trabalha com vídeos que diariamente são publicados pelos internautas e que podem ser assistidos por qualquer pessoa. Quintanilha (2012) menciona que é uma mídia que serve para a propagação de vídeos virais, ou seja, a produção de programas de entrevistas, de web series ou inclusive para o reforço de uma marca, pois possuem maior audiência do que a televisão convencional.

Figura 4 – Página inicial do *YouTube*



Fonte: YouTube (2021).

- *Instagram*

Conforme Lessa (2014), os percursores do *Instagram* são Mike Krieger e Kevin Systorm, em outubro de 2010, sendo seu principal objetivo, o compartilhamento da vida através de fotos publicadas instantaneamente em todo o mundo. De início, foi disponibilizado somente para a plataforma IOS, porém, em 2012, ampliou seu público, disponibilizando também, para Android, o que o tornou um dos aplicativos mais utilizados por meio de dispositivos móveis em todo o mundo. Nessa mesma época, outro marco importante, foi a venda do *Instagram* para o *Facebook*, pela quantia de um bilhão de dólares (FERREIRA *et al.*, 2013).

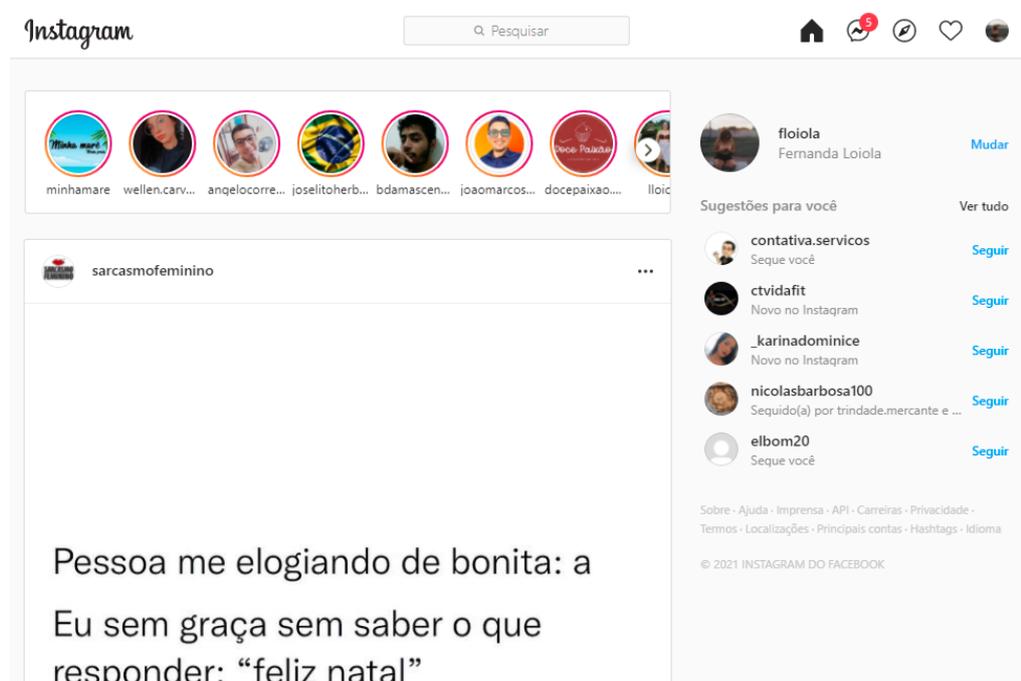
Quintanilha (2012) informa que o novo aplicativo provocou um grande impacto ao disponibilizar para seus usuários a possibilidade de publicar fotos de aparência profissional e acompanhadas de efeitos simples em questão de segundos

e, concomitantemente, concede o compartilhamento com amigos e a integração com o *Facebook*. Devido sua popularidade, as empresas viram como uma oportunidade para utilizá-lo para fins profissionais, divulgando produtos, serviços e fortalecendo sua marca. Lessa (2014, p. 4) contribui ao esclarecer que:

Em um pequeno espaço de tempo, o *Instagram* se tornou uma ferramenta indispensável de mídia social para muitas pessoas, principalmente porque o conteúdo fotográfico chama mais atenção do que as postagens baseadas em texto. Com os internautas mais exigentes por conexões instantâneas e conteúdo visualmente atraente para mantê-los engajados e educados, não é de se admirar que o *Instagram* tornou-se tão popular para indivíduos e empresas.

Ferreira *et al.* (2013) elenca alguns dos fatores que permitiram o *Instagram* se tornar tão popular: a facilidade de uso, a adição de filtros nas imagens, a utilização de hashtags (#), a possibilidade de compartilhamento, a marcação de imagens e a publicação de vídeos. Desta forma, Lessa (2014) acredita que esta ferramenta estimula a interação entre os usuários, conectando-os a nível pessoal, sejam usuários comuns ou empresariais, pois ao publicar uma cena de vídeo ou parte de um projeto ou produto, os seguidores se sentem mais próximos ou até mesmo parte do processo de desenvolvimento da organização.

Figura 5 – Página inicial do *Instagram*



Fonte: *Instagram* (2021).

### 3.3 Limite do uso dos Policiais nas Redes Sociais

Em harmonia com a revolução tecnológica e o maior acesso à informação vivenciada no Século XXI, é inegável que a crescente presença das polícias, sejam elas civil ou militar, nas redes sociais. Com isso muitos policiais têm compartilhado virtualmente sua rotina, seus pensamentos particulares ou ligados à um estado em particular. De tal modo, que alguns estados têm criado portarias a fim de disciplinar os policiais quanto ao uso das redes sociais, estipulam um padrão do que é permitido ou não.

Essa regulamentação é válida para que não haja risco de ferir princípios constitucionais que devem ser observados pelos membros da Administração Pública. Caso contrário, se fosse permitido o livre uso das redes sociais, poderia haver casos de policiais utilizando da web para favorecimento pessoal, tal conduta ensejaria clara contrariedade ao disposto no art. 37, §1º da Constituição da República (DI PIETRO, 2012, p. 86) que trata do princípio da impessoalidade, o qual dispõe:

“A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridade ou servidores públicos”.

Sendo necessários, para expor conteúdo ligado a uma instituição específica, os profissionais devem ser totalmente neutros, sem divulgar pensamentos ou opiniões pessoais, para que isto não cause nenhum tipo de comoção, como o publicado pelo G1 (2021) com o título de “Após postagens polêmicas, policial do AC vai parar na Corregedoria e se diz pressionada”, tecendo sobre o caso da cabo da Polícia Militar do Acre, a Lígia Messias, que após publicações consideradas polêmicas, teve que se apresentar na Corregedoria do órgão para prestar os devidos esclarecimentos. Cabe ressaltar, que não foi um caso isolado.

Neste sentido, o Delegado Geral da Policial Civil do Piauí criou a Portaria Normativa nº 53/2021/PC-PI que dispõe sobre o uso das redes sociais no âmbito da Policia Civil do Piauí, apresentando como as principais características: determinar que cada unidade policial possua um perfil em rede social, sendo obrigatório avisar a criação do perfil para a Assessoria de Comunicação com o prazo de 48 horas, dentre outras particularidades, com o intuito de padronizar e criar um parâmetro para as publicações ligadas a eles (POLÍCIA CIVIL DO PIAUÍ, 2021).

O Delegado Geral de Polícia Dr. Maurício Henrique Guimarães Pereira, também criou a Portaria DGP – 29, de 7 de julho de 2020 onde disciplina o uso das

redes sociais por policiais civis do Estado de São Paulo. Isso ocorreu devido as condições ininterruptas e ao regime ao qual está submetido que lhes impõe restrições e exigências pessoas distintas, diferenciando-os dos servidores públicos em geral, com o objetivo de criar regras e padrões por parte dos mesmos ao se exporem em redes sociais (POLÍCIA CIVIL DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2020).

Destarte, entende-se que algumas normativas podem ter caráter rigoroso e detalhista, contudo, vale ressaltar que é uma atividade que traz perigo, não somente para os policiais, mas para pessoas próximas e para a instituição a qual estão ligados, podendo confundir-se na percepção e entendimento dos outros usuários. Disto isso, um normativo padrão poderia ser eficiente quanto a limitação do uso, para que este pudesse ser realizado de forma segura e, por consequência, criar um laço de reciprocidade com a sociedade.

### **3.4 Marketing Digital**

O Marketing digital é uma das formas do Marketing, por isso, faz-se necessário, primeiramente, compreender o que Marketing. Gabriel (2010) elucida que há várias definições para o marketing, posto isso, segundo Azevedo (2019, p. 17) este corresponde a “toda a atividade, todo um processo de criação, entrega e troca de ofertas valorosas para o consumidor, parceiros e sociedade em geral”. Já Kotlher (2003, p. 3) explica que marketing é “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”. Diante disso, compreende-se que esse busca gerar satisfação nos consumidores e estreitar as relações entre empresa e clientes.

Cruz e Silva (2014) evidenciam que o marketing passou por quatro fases, a primeira foi em 1900, nessa época ele era visto como uma atividade funcional, estava estritamente ligada a vendas, já em 1950 iniciou sua segunda fase, que ficou conhecida como momento de reconceitualização, foi aí que surgiu o marketing mix ou os 4P's (produto, preço, praça e promoção).

Em 1960 deu-se início a terceira fase, foi algo marcante, pois a partir deste que o marketing foi considerado uma disciplina, na qual era fundamental estudar todas as partes envolvidas, passou a ser visto não apenas como um trabalho para melhorar a lucratividade, mas como uma forma de melhorar a sociedade. Por fim, em 1980, iniciou a quarta fase, marcado pelo marketing de relacionamento, objetivou

desenvolver um relacionamento de colaboração entre os envolvidos (CRUZ; SILVA, 2014).

Administração do marketing preocupa-se com as ações que podem e devem ser executadas no produto, no preço, na distribuição e na comunicação, visando satisfazer clientes e consumidores e, ao mesmo tempo, propiciar lucro para as organizações ou pessoas que elaboraram a oferta (CROCCO *et al*, 2013, p. 8).

É notório a evolução do marketing, o mesmo trouxe consigo vários conceitos e perspectivas. Atualmente, vem se dissipando um outro mercado de marketing, o marketing digital, que tem como objetivo usar canais eletrônicos a fim de espalhar conteúdo e principalmente gerar relacionamento entre empresas e consumidores e um dos recursos utilizados para isso é a internet (CRUZ; SILVA, 2014).

Gabriel (2010, p. 104) apresentam que o marketing digital é “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”. Crocco *et al* (2006, p. 73) afirma que o conceito o marketing digital está envolto de três perspectivas, o *E-Business*, *E-Commerce* e Canal de marketing eletrônico.

*E-Business* - Negócio eletrônico: são todas as operações envolvidas na organização como administração de estoques, desenvolvimento e pesquisa de produtos e administração da produção utilizando mediação eletrônica.

*E-Commerce* - Comércio eletrônico: inclui todo o comércio eletrônico de compra e venda de produtos, como também as entregas *offline* e de produtos digitalizados e comercializados *online*.

Canal de marketing eletrônico: Por intermédio de mediação eletrônica essa plataforma digital administra a oferta e o acesso aos produtos e a compra pelo público-alvo (CROCCO *et al*, 2006, p. 73).

O marketing digital traz consigo diversas ferramentas de comunicação e várias maneiras para propagá-las. A internet, com os websites, redes sociais, como Instagram, Facebook, Twitter etc, fazem parte do marketing digital, esses são meios que possibilitam que as empresas mantenham relacionamento com seus clientes, de maneira mais rápida, fácil e dinâmica. Além disso, permite a criação de novos negócios e manutenção da relação já existente (FRALDA; REGONATO; FRASCARELI, 2016).

Fralda, Regonato e Frascareli (2016, p. 15) definem o marketing digital como “um conjunto de atividades e ações que uma pessoa ou empresa executa através da rede mundial de computadores” a fim de “atrair novos negócios, criar e

manter relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca positiva, agregando valor a essa marca”.

Há diversas estratégias utilizadas no marketing de digital, elas estão voltadas para o comportamento do consumidor e é por meio delas que são desenvolvidas e definidas quais os planos, as ações e as tecnologias que serão utilizadas. Cruz e Silva (2014) apresentam algumas dessas estratégias, como demonstrado abaixo, no Quadro 2.

Quadro 2 – Estratégias de Marketing Digital

<b>Estratégia</b>	<b>Ações</b>
<b>Marketing de conteúdo</b>	Conteúdo publicado em um site, visando torná-lo visível na internet e atraente ao consumidor;
<b>Marketing nas mídias sociais</b>	As mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos;
<b>Marketing viral</b>	Envio de uma mensagem na internet de uma pessoa a outra, visando à transmissão de uma mensagem de marketing;
<b>E-mail marketing</b>	Empresas adaptaram a velha mala-direta ao e-mail formando esse tipo de ação estratégica, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor;
<b>Publicidade online</b>	Iniciou-se a partir de <i>banners</i> publicados em sites, atualmente os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos;
<b>Pesquisa online</b>	A pesquisa é à base da atividade de marketing, sendo que a pesquisa on-line pode ser apoiada por programas de computador, como os <i>spiders</i> ;
<b>Monitoramento</b>	É a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais;

Fonte: Silva e Cruz (2014, p. 4).

Cruz e Silva (2014) salientam que além de aplicar as estratégias é fundamental fazer o monitoramento destas, pois este é o primeiro passo, sendo de suma importância fazer a manutenção, para que haja adaptação de acordo com a necessidade e realidade de cada organização.

### 3.5 Polícia Militar e Marketing Digital

As grandes instituições, sempre utilizaram a tecnologia e seus avanços, a fim de se beneficiar das inúmeras possibilidades, principalmente o das mídias digitais, sendo assim, um modelo a ser seguido pelas polícias, o que poderia trazer um novo conceito e significado para a palavra segurança, desse modo, pode auxiliar em diversos aspectos, como uma forma de comunicação que flui e influi, totalmente indispensável no panorama atual.

Nesse contexto que as mídias digitais remodelaram o formato das comunicações existentes, ampliando e mudando os sistemas de comunicação. No tocante aos relacionamentos humanos, foram completamente alterados e transformados por esta ferramenta, com um número de usuários nunca visto anteriormente e, que apesar de haver barreiras digitais, todos os dias surgem novas formas para superá-las e facilitar o acesso, pois é uma ferramenta que contribui ativamente para o desenvolvimento da sociedade (MARTINO, 2014).

Conforme Borges (2017, p. 22) os objetos de mídias sociais podem ser definidos de forma simplificada, como “um conjunto de aparelhos compostos de tecnologia digital”, sendo eles o computador, celular, tablet, televisão, vídeo e foto digitais. O diferencial destas mídias em relação as analógicas, dá-se através da existência da internet, que aperfeiçoou a velocidade, praticidade e comodidade a seus usuários.

O autor Borges (2017) compreende que em tempos de convergência digital, o uso da internet ampliou e facilitou as formas de adquirir dados e informações, seja por meio de revistas ou livros digitais (*E-books*), jogos digitais ou outros meios. Receber notícias ou aprender algo novo, ganharam uma nova dimensão, à vista que há uma infinidade de informações disponibilizadas em mídias digitais. Nesse contexto que a Polícia Militar, deve utilizar a tecnologia como fator de qualidade nos serviços de segurança pública para a sociedade, através do contato mútuo com a mesma, a qual anseia e depende da polícia para desempenhar diversas atividades com segurança. A tecnologia chegou e se firmou por criar dimensões inimagináveis.

Desta forma, Lames (2011) elucida que é impossível não notar a presença da internet e seus efeitos na sociedade, visto que gera informação instantânea e que se atualiza rápida e constantemente. Além de que o desenvolvimento da sociedade está estritamente ligado com o desenvolvimento da internet e suas tecnologias, onde os meios digitais permitem os usuários a criar, explorar, transformar e finalizar projetos com o auxílio da internet, bem como facilita as atividades diárias e aproxima as pessoas em escala mundial.

Com a era da globalização e a criação da Internet, surgiu um fenômeno de redes sociais que utilizam as tecnologias da informação e da comunicação para se articular e se auto-organizar, que tomou dimensões globais. Com o avanço das mídias digitais, existe um movimento civil internacional que troca informações, comunica-se e pressiona governos via comunicação eletrônica, e que é muito difícil de controlar e censurar. Mídia digital, conhecimento e a

rede são três elementos que caminham juntos e articulados (SOUZA; GIGLIO,2015, p.50).

Entender sobre mídias digitais quando se fala de marketing digital se faz importante, porque segundo Torres (2018), os termos marketing digitais, publicidade online, web marketing, mobile marketing, *inbound* marketing ou qualquer outro termo atrelado, estão ligados à ideia de utilizar toda e qualquer tecnologia digital de forma efetiva, relacionando a comunicação, publicidade estratégias e todo o conhecimento acerca do marketing propriamente dito.

Limeira (2010, p. 10) conceitua marketing digital como “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. Por este motivo, o marketing digital tornou-se um grande aliado das organizações, pois através do diálogo entre organizações e consumidores, cria-se uma relação transparente, por meio do uso das mídias sociais e, conseqüentemente, torna-se um diferencial competitivo.

Já o autor Faustino (2019, p. 1) acredita que, teoricamente, o marketing digital não existe, “o que existe é a aplicação dos conceitos de marketing tradicionais e de marketing de relacionamento aos meios digitais disponíveis hoje em dia”, e por estar relacionado aos canais digitais, “hoje é importante entender a tecnologia e saber utilizá-la da forma mais assertiva possível”, o que implica a necessidade de se dominar os dois assuntos, para que se tornem grandes aliados dentro do cenário organizacional. Nesse sentido, “marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc.) e de aparelhos eletrônicos” (FAUSTINO, 2019, p 3).

Torres (2018) informa que o entendimento sobre marketing digital no início do século XXI, relacionava-se a ideia de que era “apenas mais uma mídia”, o Google soberano, a otimização nas buscas (SEO) e os anúncios nos buscadores (SEM) eram o ponto central das campanhas de marketing digital, porém, rendeu frutos para a época e, necessitou de uma década para aprimorar seus conceitos, pois estava atrelado a um universo restrito, o qual se expandiu de forma exponencial juntamente com a internet.

Com a evolução do marketing digital, certas atividades se tornaram possíveis e menos complicadas de serem mensuradas e trabalhadas, como o retorno sobre investimento, número de visualização, pessoas alcançadas, ações e interações

realizadas, conversões, dentre outros. Um fator chave foi a segmentação na comunicação, ou seja, atingir um público-alvo específico, dando outra dimensão para a propagação de um negócio. Dessa forma, Faustino (2019) elenca algumas vantagens com o uso do marketing digital, conforme tabela a seguir.

Quadro 3 – Vantagens do Marketing Digital

VANTAGENS	CONSIDERAÇÕES
<b>Segmentação de público-alvo</b>	Realização de campanhas para um público em específico.
<b>Análise de dados em tempo real</b>	A possibilidade de mensurar em tempo real, o interesse que os consumidores têm pelo produto e/ou serviço através de sua interação com a mensagem.
<b>Custo menor e mais assertivo</b>	O custo é menor comparado a outras formas de divulgação, além de direcionar para o público desejado.
<b>Interação com o seu público</b>	A possibilidade do feedback através da interação dos consumidores com as campanhas produzidas.
<b>Agilidade na implementação das campanhas</b>	As campanhas podem ser criadas, editadas e substituídas em pouco espaço de tempo e dispensa o conhecimento extremamente técnico.

Fonte: Adaptado de Faustino (2019, p. 4-6).

A vista disso, Limeira (2010) informa que a probabilidade de as empresas acolherem o uso do marketing digital como fator de competitividade é bastante elevado, uma vez que surge como oportunidade de negócio e garante diferencial competitivo para atrair e fidelizar clientes, ao implementarem os avanços tecnológicos concernentes a informação, comunicação e internet. Se posicionar de forma técnica, melhora a relação empresa-consumidor, através da construção de estratégias digitais.

As estratégias digitais devem ser construídas a partir de uma visão da internet e das tecnologias digitais como um ecossistema digital, composto de diversos agentes digitais, cada qual com um DNA Digital Próprio, que interagem entre si, e onde as pessoas, empresas ou marcas atuam por meio de suas identidades digitais, criando uma cultura digital própria (TORRES, 2018, p. 66).

O autor Faustino (2019, p. 6-7) expõe que a eficácia do marketing digital está ligada ao número de fatores que podem ser utilizados em uma única estratégia. Ele considera que esses fatores “são todas as ações realizadas em ambiente digital que tornam um consumo e a relação com uma marca ou produto numa verdadeira experiência”. Vai além de anunciar no Facebook ou compartilhar conteúdos no

Instagram, trata de colocar o conteúdo no centro da estratégia, pois é este elemento que permite influenciar as pessoas a optarem por certa decisão ou produto em relação a outro.

Figura 6 – Estratégia de Marketing Digital Integrada



Fonte: Faustino (2019, p. 7).

Já Torres (2018) apresenta um modelo básico para planejar, construir e executar as estratégias digitais, o qual é formado por seis componentes, conhecidos por ecossistema digital, agentes digitais, DNA digital, identidade digital, cultura digital e estratégia digital. Informa que os três primeiros são usualmente chamados de internet, os dois seguintes são as pessoas conectadas a ela e, por fim, a última se configura como o conjunto das estratégias digitais que irão ser aplicadas.

- Ecossistema Digital: compreende todos os agentes digitais, bem como o meio e recurso de sua existência e interação;
- Agente Digital: alcança todos os sites, aplicações, redes sociais, empresas e serviços online;
- DNA Digital: é a base que constitui um agente digital, dando suas características e que permite modificações e evolução;
- Identidade Digital: é a identidade, a personificação do “eu” exposta de forma online;
- Cultura Digital: trata da composição dos papéis da identidade digital, como, por exemplo, o influenciador e o consumidor;

- Estratégia Digital: ao utilizarem suas identidades digitais, os profissionais, empresas e marcas devem considerar uma série de estratégias. Cabe ressaltar que além do marketing, possibilita a gestão do conhecimento para que o processo de evolução seja contínuo e em acordo com as evoluções do ecossistema digital.

Conforme Sampaio e Tavares (2016, p. 6) “entende-se que com o aparecimento da internet e o surgimento do marketing digital, o ambiente organizacional tem passado por intensas mudanças devido à tecnologia da informação”. Além disso, é indispensável que as empresas se preparem e se adaptem à nova forma de se relacionar com os clientes. Las Casas (2012, p. 336) entende e acrescenta que os benefícios do marketing digital são: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”.

Em relação à Polícia Militar, Carvalho e Silva (2011, p. 62) elucidam que “mecanismos essenciais diversos não tem sido utilizado pelos governos para possibilitar o pensar, o implementar, o implantar, o efetivar, com eficácia e eficiência, uma política de segurança pública como instrumento do Estado e da sociedade”. Assim como o conhecimento sobre as instituições públicas são defasados, criando um grau de dificuldade a mais na função do policial militar, que deve construir uma relação de confiança e passar uma imagem confiante para a sociedade (BORGES, 2017).

Borges (2017, p. 28) acrescenta que foi criado um Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP) com o intuito de promover conhecimento e informação da área de segurança pública, visando classificar os riscos pelos quais a sociedade vem enfrentando e, desta forma, procurar causas e propor soluções que sejam aplicadas em um curto espaço de tempo. Em contrapartida, a segurança não irá sofrer modificações somente baseada em dados, a participação da sociedade civil na construção da resolução é fator fundamental, logo:

Os primeiros a sentirem a sensação de segurança diminuída, geralmente, é quem está mais próximo da comunidade ou proveniente dela, sendo assim, é por meio dela que deveria partir a iniciativa de novas políticas de ações para desenvolver o combate à criminalidade ou ações de promoção para sua segurança, pois nenhum político conhece tão bem os anseios de uma comunidade quanto os seus moradores.

Nota-se que há um desleixo quanto a participação da população em relação à problemática da segurança, bem como a falta de interesse de explicar como os mecanismos de proteção funcionam por parte das autoridades responsáveis e da

sociedade, a qual não busca pelas informações. Desta forma, o uso das mídias sociais ao serem utilizadas pela Polícia Militar pode auferir uma gama de conquistas, como a melhoria da imagem institucional, permite que a sociedade conheça e veja algumas atividades e ações policiais e, pode criar uma relação sinérgica entre a população e PM, onde juntos, obtenha-se a criação de uma rede de informações que torne as ações rápidas e eficazes e, conseqüentemente, a segurança substitua o atual cenário de insegurança.

### 3.6 Mídias Sociais na Polícia Militar

Segundo Borges (2017) assim como qualquer outra organização, a Polícia Militar também se utiliza das mídias sociais. Medeiros; Paula; Nanni (2019) relatam que a mídia social pode ser entendida como uma comunidade virtual com indivíduos que possuem interesses conectados à proposta do ciberespaço e que se baseia no planejamento e meios de se produzir conteúdo com a velocidade sugerida pela internet, ou, de forma simplificada, conhecido como cultura Tribalista. Entretanto, certas características da cultura devem ser mantidas, como elucidado por Sousa e Azevedo (2010, p. 5) onde dizem que o:

“Conceito que deve ser sabido diz respeito à cultura empresarial, visto que a implantação de *blog*, *twitter*, *Orkut* deve estar em harmonia com os valores e crenças das empresas porque o que é compartilhado na rede deve ser coerente com o que a organização acredita. Essa definição compreende “um sistema de valores expressos através de rituais, mitos, hábitos e crenças comuns aos membros de uma instituição, assim normas de comportamento”.

Desta forma, observados os preceitos de cultura Tribalista, as informações presentes nas atividades e funções das instituições, podem ser dispostas no ciberespaço para atingir objetivos estratégicos e organizacionais, uma vez que, ao se utilizarem das mídias sociais, a sociedade pode interagir e ajudar no esclarecimento de crimes e a criar uma relação mais próxima com os agentes da segurança pública (MEDEIROS; PAULA; NANNI, 2019). Visto que as mídias sociais podem auxiliar a desempenhar as atividades policiais, Baccin e Cruz (2015, p. 21) entendem que:

“A mídia social tornou-se uma ferramenta útil e onipresente do policiamento moderno. Dia após dia, as organizações policiais em todo o mundo vêm adotando o potencial desse novo meio de comunicação para se envolverem com o público, tomando um conjunto de estratégias de policiamento implantadas em torno do Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp e muitas outras plataformas de mídia social. Nesse sentido, os estudiosos também têm voltado sua atenção para o tema, considerando que a polícia está usando a mídia social no embate para alcançar seus objetivos estratégicos”.

Além de utilizar as mídias sociais para alcançar objetivos estratégicos, é também utilizada como forma de aumentar a visibilidade das ações com o objetivo de firmar a eficácia e legitimidade (MERGEL, 2014). Espera-se ainda que haja mais engajamento e participação do público, e que a consequência disto afete diretamente no aumento da confiança entre a PM e a sociedade e, por sua vez, reduza os crimes, em contrapartida, existe resistência a nível interno devido possíveis riscos que informações divulgadas sem nenhum tipo de parâmetro possam causar (BRAINARD; EDLINS, 2015).

Desse modo, a utilização das mídias sociais tem o objetivo de “reforçar a participação dos cidadãos nas investigações policiais, reforçar a imagem pública dos serviços policiais, controlar as multidões, enfrentar situações de crise, obter um melhor contributo nos processos políticos e atrair novos policiais” (MEIJER; THAENS, 2013, p. 343). Lima (2018, p. 62) contribui ao disponibilizar um quadro que aborda sobre as vantagens de a polícia utilizar as mídias sociais.

Figura 7 – Mídias Sociais e Polícia



Fonte: Lima (2018, p. 62).

Crump (2011) discorre que em 2009 ocorreu uma conferência nomeada *Policing 2.0*, onde a *National Policing Improvement Agency* (NPIA), em nome da

*Association of Chief Police Officers (ACPO)* juntou diversos integrantes de todas as polícias do Reino Unido com o objetivo exclusivo de discutir sobre o uso das mídias sociais. A conferência elencou quatro perspectivas relevantes para a polícia: crime e inteligência; mídia e comunicações; tecnologia da informação e; engajamento dos cidadãos. Concluiu-se que as forças policiais deveriam adotar as mídias sociais, porém as práticas que irão utilizar, devem estar condizentes com a orientação de cada força, sendo assim, inegável a importância das mídias sociais para a confiança e engajamento com o público.

Destarte, Crump (2011, p. 25) é enfático ao mencionar que a reação do público para com as ações policiais dispostas *on-line* está estritamente ligada à relação que a polícia e a comunidade possuem *off-line*. Acrescenta ainda que, expor a prática policial nas mídias sociais, exige duas posturas do profissional, ou seja, “pedir que os policiais usem dois chapéus – o de profissional neutro e autoritário na rua e o de um facilitador e colaborador *online*”.

#### 4 O BATALHÃO DE POLÍCIA MILITAR RODOVIÁRIA (BPRV)

O Batalhão de Polícia Militar Rodoviária (BPRV) do Estado do Maranhão, originou-se da Companhia de Polícia Militar Rodoviária Independente (CPRv Ind), cuja criação foi por meio da Lei nº 7.844, de 31 de janeiro de 2003 e regulamentada pelo Decreto nº 22.391, de 31 de agosto de 2006. A mesma foi criada a fim de ser responsável pelo policiamento rodoviário nas rodovias estaduais (BPRV, 2020).

Em 2017, por meio da Lei nº 10.669, de 29 de agosto de 2017, a CPRv Ind transformou-se em Batalhão de Polícia Militar Rodoviária (BPRV) por meio de um convênio entre a Polícia Militar do Maranhão e o Departamento de Trânsito do Maranhão (Detran-MA), o BPRV tem como função combater às infrações de trânsito e criminalidade nas rodovias do Estado, com foco em ações educativas a fim de proporcionar um trânsito com maior segurança (BPRV, 2020).

Figura 8 – Transformação do Brasão da CPRv Ind para BPRV



Fonte: (BPRV, 2020).

A área de atuação do Batalhão de Polícia Militar Rodoviária (BPRV) compreende todo o Estado do Maranhão, com foco nas principais rodovias que cortam a capital maranhense, São Luís, são elas: MA – 201: Estrada de Ribamar, MA – 202: Estrada da Maioba, MA – 203: Raposa, Avenida dos Holandeses e Litorânea, MA – 204: Estrada "Beira-Rio / Maracajá", MA – 207: Via Expressa e MA – 301: Estrada do Quebra-Pote. A seguir, são apresentados a missão, valores e visão de futuro.

Missão: Garantir a segurança dos condutores e passageiros de veículos, bem como de todos os pedestres que transitam nas vias públicas da região metropolitana de São Luís e nas rodovias estaduais do Maranhão.

Valores: Proatividade, comprometimento, profissionalismo, cordialidade, espírito de equipe, integridade, honestidade, respeito às normas de trânsito e preservação da vida.

Visão de futuro: Ser reconhecida pela sociedade maranhense pelo comprometimento e excelência no trabalho policial que desempenha, como mão amiga no combate à violência no trânsito (BPRv, 2020, p. 06).

O Batalhão de Polícia Militar Rodoviária (BPRv) tem como competência cumprir e fazer com que seja cumprido a legislação e todas as normas referentes ao trânsito, também precisa garantir a livre circulação nas rodovias do Estado do Maranhão, além disso, deve executar o policiamento ostensivo e realizar campanhas educativas, que podem ser executadas em conjunto com outros órgãos ou independente e continuamente levantar quais os locais com maior índice de ocorrências e conduzir o Boletim de Acidente de Trânsito (BAT) para a Polícia Técnica a fim de gerar laudos periciais (BPRV, 2020).

## 5 METODOLOGIA

Quanto aos pressupostos epistemológicos, esta pesquisa é interpretativa, pois abrangeu estudo de cunho qualitativos, nessa perspectiva Creswell (2014) esclarece que a realidade não é dada, mas que ela é construída baseada no que o pesquisador está observando e/ou analisando, que irá depender da percepção, entendimento e vivência do pesquisador para construir o resultado do estudo.

Quanto a abordagem configurou-se como uma pesquisa mista (quali-quantitativa), a princípio é uma qualitativa visto que os dados coletados são empíricos, reunidos de forma sistemática, Lima e Moreira (2015, p. 28) explicam que ela “parte do pressuposto que existe uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito” e que “é baseada em métodos associados às ciências sociais” (LIMA; MOREIRA, 2015. p. 30).

Também foi uma pesquisa quantitativa, uma vez que os dados coletados por meio dos questionários aplicados com os moradores do Tirirical e adjacências foram tabulados por meio de gráficos e tabelas e analisados em conjunto com a entrevista aplicada com o Ten. Cel. QOPM Joailson Gusmão Mota e o Cap. QOPM Alejandro Elias Mouchrek Jaldin. Castilho; Borges; Pereira (2014) apresentam o que é pesquisa qualitativa.

Pesquisa quantitativa significa quantificar dados, opiniões, nas formas de coleta de informações, assim como também o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples, como percentagem, média, etc. até os mais complexos como coeficiente de correlação. É empregada no desenvolvimento das pesquisas de âmbito social, econômico, de opinião, de administração, representando, em linhas gerais, uma forma de garantir a precisão dos resultados (CASTILHO; BORGES; PEREIRA, 2014, p. 18).

Por alinhar as duas abordagens, este estudo é uma pesquisa quali-quantitativa, Knechtel (2014, p. 106) salienta que ela “interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos”.

Em relação aos objetos é uma pesquisa exploratória e descritiva, *a priori*, é exploratória pois buscou “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” (GIL, 2010, p. 41). Em complemento Knechtel (2014) diz que que elas buscam verificar alterações no comportamento social. Também, foi um estudo descritivo porque buscou descrever quais as ferramentas e quais os conteúdos de mídias sociais existem no BPRV. Gil

(2019) relata que a pesquisa descritiva tem o papel de descrever quais as características do fenômeno, população ou objeto investigado.

Quanto aos procedimentos técnicos é um estudo bibliográfico, documental e estudo de caso. A princípio, é uma pesquisa bibliográfica assim sendo, fez-se revisão da literatura sobre as temáticas que norteiam a pesquisa, Castilho; Borges; Pereira (2014, p. 19) explicitam que ela é “baseada na consulta de todas as fontes secundárias relativas ao tema que foi escolhido para realização do trabalho” e essas fontes podem ser “livros, revistas, monografias, teses, artigos de internet, etc”. No presente estudo, alguns autores utilizados foram: Borges (2017), Mancilla (2014), Scarantti (2014), MORAIS; LIMA; FRANCO (2012), Roesler (2012), Telles (2010), Gabriel (2010), Kotlher (2003), Knechtel (2014), Gil (2010), Creswell (2014).

Também, é uma pesquisa documental dessa maneira foi analisado um documento disponibilizado pelo BPRV, que ainda não havia passado por decodificação de outros autores, a Apresentação do BPRV (Anexo A), onde é apresentado os principais momentos históricos e ações do batalhão, este deu suporte para o desenvolvimento do estudo, principalmente para construção do capítulo referente ao BPRV. Fonseca (2002) esclarece que ela é semelhante a pesquisa bibliográfica, mas tem diferenças.

É a pesquisa que se baseia na coleta de dados, de documentos escritos ou não, através das fontes primárias, realizadas em bibliotecas, institutos e centros de pesquisa, museus, acervos particulares (igrejas, escolas, bancos, postos de saúde, cartórios, hospitais) e públicos (documentos de órgãos oficiais como ofícios, leis, escrituras) e outros como fontes estatísticas, fontes do direito, livros de apuração, ICMS, balancetes contábeis e financeiros e comunicações realizadas pelos meios de comunicação orais e audiovisuais (rádio, televisão, filmes, mapas), etc (CASTILHO; BORGES; PEREIRA, 2014, p. 19).

Por fim, em relação ao estudo de caso, Fonseca (2002, p. 33) afirma que ele “pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social” com o objetivo de “conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação” e a presente pesquisa buscou analisar como as mídias sociais dentro do BPRV podem ser auxiliaadoras para aproximar o batalhão da comunidade.

O estudo foi realizado no Batalhão de Polícia Militar Rodoviária (BPRV) com o bairro do Tirirical, localizado na cidade São Luís, Maranhão. O universo corresponde aos oficiais do Batalhão de Polícia Militar Rodoviária (BPRV) e ao bairro do Tirirical, a amostragem será probabilística, corresponderá a parcela de moradores

que optaram por responder ao questionário aplicado *online* pela plataforma *Google Forms*, que ficou disponível entre os dias 01 de dezembro de 2021 a 08 de janeiro de 2022, com dezesseis perguntas abertas e fechadas (Apêndice A) e uma entrevista estruturada com treze perguntas (Apêndice B) realizada com o Ten. Cel. QOPM Joaílson Gusmão Mota (Comandante do BPRV) e Cap. QOPM Alejandro Elias Mouchrek Jaldin (Subcomandante do BPRV), que aconteceu no dia 22 de dezembro de 2021 às 15h dentro das instalações do BPRV.

Para o desenvolvimento deste estudo, os procedimentos adotados aconteceram em quatro momentos, *a priori*, foi feita revisão de literatura sobre o tema. *A posteriori*, foi analisado os documentos fornecidos pelo BPRV, a fim de estudar sua origem, métricas, entre outros. Após, no terceiro momento, foi realizado a aplicação de um questionário com os moradores do bairro do Tirirical, por meio da plataforma *Google Forms*. Por fim, fez-se uma entrevista com o Ten. Cel. QOPM Joaílson Gusmão Mota e o Cap. QOPM Alejandro Elias Mouchrek Jaldin.

A autorização desta pesquisa e divulgação da mesma ocorreu por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Anexos D, E e F). Os dados levantados na bibliografia e na pesquisa documental nortearam e deram suporte para a aplicação dos questionários, entrevista e auxiliaram no desenvolvimento da pesquisa no BPRV.

Os dados coletados nos questionários foram tabulados em forma de gráficos e tabelas e receberam o tratamento estatístico descritivo para análise e os dados coletados por meio das entrevistas foram recortados e descodificados, a partir da visão do pesquisador, com auxílio das pesquisas bibliográficas a fim de construir discussões sobre o tema proposto e também com o intuito de conhecer o verdadeiro sentido da mensagem recebida.

Para normalização deste trabalho foram utilizadas as normas da ABNT e o Manual de Normalização (2019) da Universidade Estadual do Maranhão. Em relação as limitações desta pesquisa, dificuldade em escolher uma área para aplicação dos questionários já que o Batalhão de Polícia Militar Rodoviária (BPRV) atua em todo o Estado do Maranhão.

## 6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta pesquisa tem como foco averiguar como as mídias sociais podem auxiliar para estreitar os laços entre o BPRV e a comunidade. Para isto, foi aplicado um questionário com os moradores do bairro Tirirical, que ocorreu entre os dias 01 de dezembro de 2021 a 08 de janeiro de 2022 e uma entrevista com Ten. Cel. Joaílson Gusmão Mota (Comandante do BPRV) e Cap. Alejandro Elias Mouchrek Jaldin (Subcomandante do BPRV) em 22 de dezembro de 2021 às 15h dentro das instalações do BPRV. Esses dois momentos buscaram investigar qual a percepção deles sobre as mídias sociais do Batalhão de Polícia Militar Rodoviário (BRPV).

### 6.1 Mídias sociais no Batalhão de Polícia Militar Rodoviário (BRPV)

As mídias sociais são meios de comunicação em massa com foco na comunicabilidade, logo, elas permitem interação e/ou compartilhamento de informações. No BPRV as mídias sociais utilizadas são vídeos, fotos, mensagens e notícias publicados nas redes sociais *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp* e *Site*. Entre elas, a principal é o *Instagram*, que tem mais de 12 mil seguidores, ela é alimentada periodicamente com *posts* patrocinados sobre ações realizadas e educativas.

Figura 9 – Página no Instagram do BPRV



Fonte: (*Instagram* BPRV, 2022).

Figura 10 – Ação realizada em Codó – MA



85 curtidas

bprv\_oficial Em Codó, na MA 026 a presença do BPRV é garantia de rodovia segura!

O BPRV continua com sua missão em Codó e ao longo dessa semana os policiais realizarão rondas e abordagens a caminhões na MA 026 em Codó e

Fonte: (Instagram BPRV, 2022).

Figura 11 – Ação educativa sobre trânsito

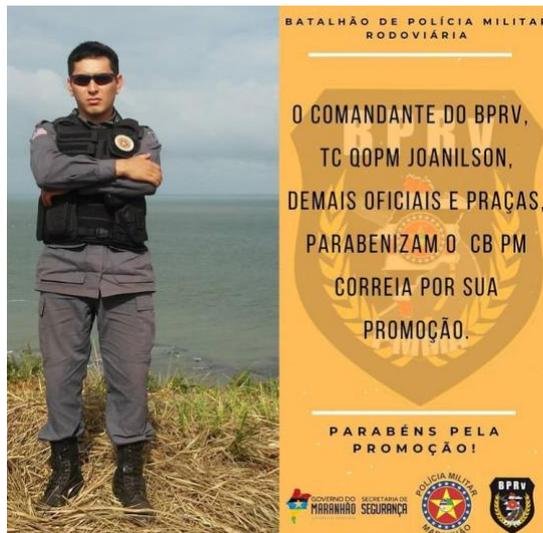


Fonte: (Instagram BPRV, 2022).

Além do *Instagram*, é utilizado bastante o *WhatsApp* para difundir as informações. Normalmente, as informações postadas no *Instagram* são levadas para o *WhatsApp* e os *posts* são compartilhados rapidamente pelos seguidores. Além

disso, nas redes sociais do BPRV são demonstrados a importância do policial militar, há diversos *posts* na *timeline* do *Instagram* sobre promoções de policiais, o que demonstra a preocupação do batalhão com os seus integrantes e com suas conquistas pessoais.

Figura 12 – Promoção de policial



Fonte: (*Instagram* BPRV, 2022).

Em relação ao site do batalhão, o mesmo se encontra no endereço <https://bprv.pm.ma.gov.br/#> e tem um *design* chamativo, com as principais cores do BPRV (amarelo e preto), as postagens são coerentes com as apresentadas no *Instagram* e *WhatsApp*, todos os *posts* são patronizados.

Figura 13 – Site do BPRV



Fonte: (*Site* BPRV, 2022).

No *site* tem uma parte institucional, que apresenta a escala de serviço, ordens de serviço e operações, relatórios, *checklist* de viaturas etc. Mas para acessar é necessário criar um usuário e senha. Também é possível acessar uma lista das principais legislações de trânsito, que é algo positivo para a população, pois se surgirem dúvidas, o encontro das informações é fácil e simples.

Figura 14 – Legislações presentes no *Site* do BPRV

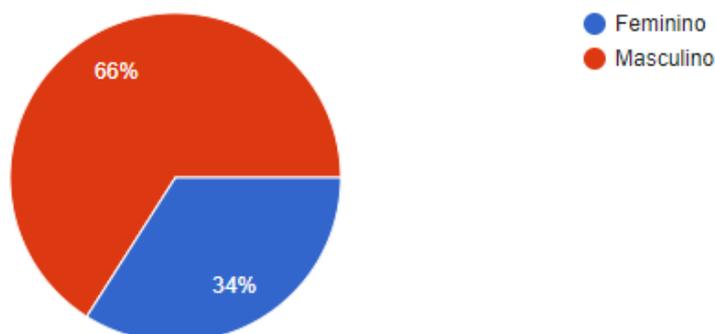


Fonte: (*Site* BPRV, 2022).

## 6.2 Percepção do público externo

*A priori*, são apresentados os dados demográficos dos duzentos e vinte e cinco moradores (225) que optaram por responder ao questionário, aplicado pela plataforma *Google Forms*.

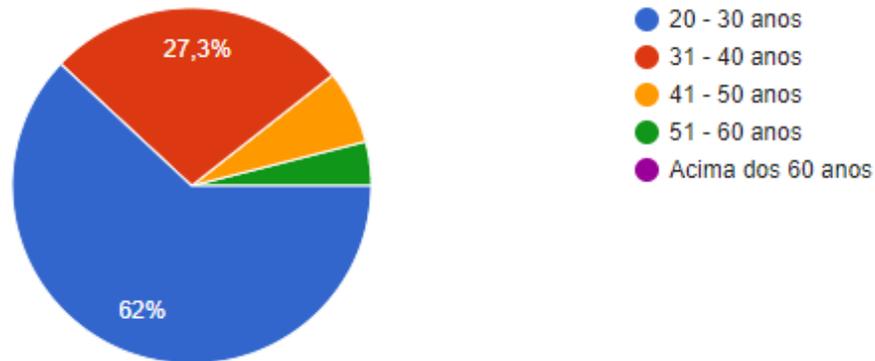
Gráfico 1 - Gênero



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Do total dos respondentes, em relação ao gênero, a amostra obteve predominância do sexo masculino, com 66%.

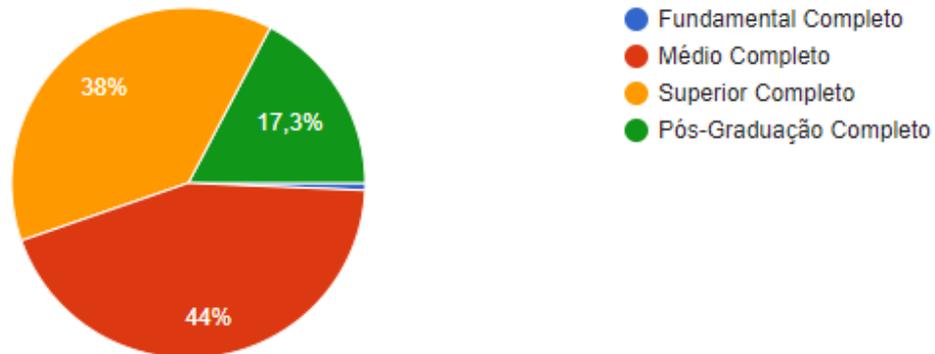
Gráfico 2 – Faixa Etária



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Considerando a faixa etária, a maioria dos respondentes são jovens, tem entre 20 a 30 anos de idade com 62%, seguido por 27,3% que tem entre 31 a 40 anos.

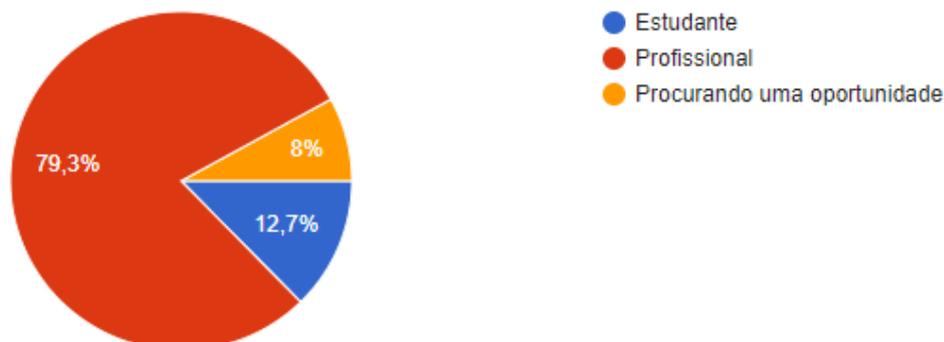
Gráfico 3 – Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Sobre a escolaridade dos respondentes 44% tem ensino médio completo, 38% tem ensino superior completo e 17,3% tem pós-graduação completa.

Gráfico 4 – Ocupação



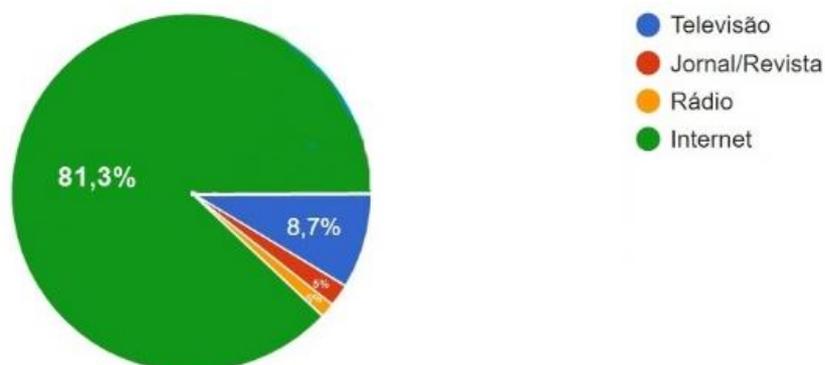
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Sobre a ocupação dos respondentes, 79,3% afirmaram ter emprego fixo, apenas 8% da amostra encontra-se desempregado e 12,7% é estudante.

Após a verificação dos dados demográficos, externamente também foi analisado os quesitos relacionados as mídias sociais. A princípio, fez-se necessário evidenciar aos moradores a diferença entre mídia social e rede social, ambas andam lado a lado, mas tem diferenças.

A mídia social é tudo aquilo que é publicado na internet, a fim desenvolver relacionamento social, tais como, vídeos, fotos, notícias e mensagens, elas estão presentes em todas as redes sociais. Já as redes sociais são plataformas para interação e publicação das mídias sociais. Os dados coletados com o público externo foram averiguados e analisados e serão apresentados abaixo.

Gráfico 5 – Ferramenta usada para se manterem informados



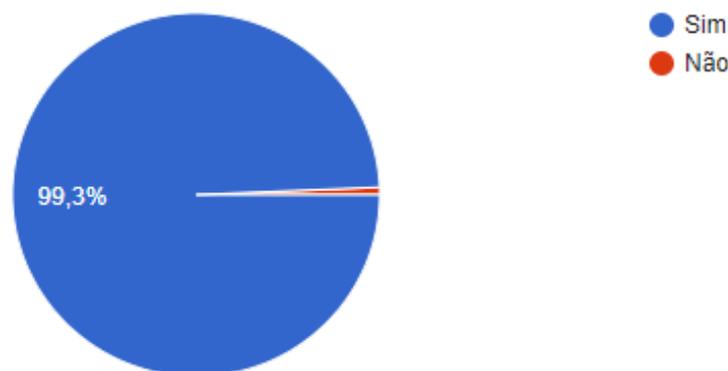
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Os moradores foram questionados sobre qual a ferramenta que mais utilizam para se manterem informados, 81,3% afirmam que fazem isso por meio da

Internet. A internet sem dúvidas foi uma grande revolução e consegue aproximar pessoas distantes fisicamente por meio de um só clique, por isso ela é tão usada, conforme indicado pelos dados demonstrado no Gráfico 5. Ela nasceu como uma ferramenta para ajudar a comunicação dentro da área militar e atualmente facilitar e descomplicar a comunicação de forma geral.

Ela permite que as notícias que aconteceram, em alguns minutos seja apresentada ao mundo todo. Por meio da internet é possível estreitar as relações, construir e manter laços, principalmente no cenário atual, após a Pandemia de Covid-19, onde as pessoas precisam se isolar e ficar distantes fisicamente.

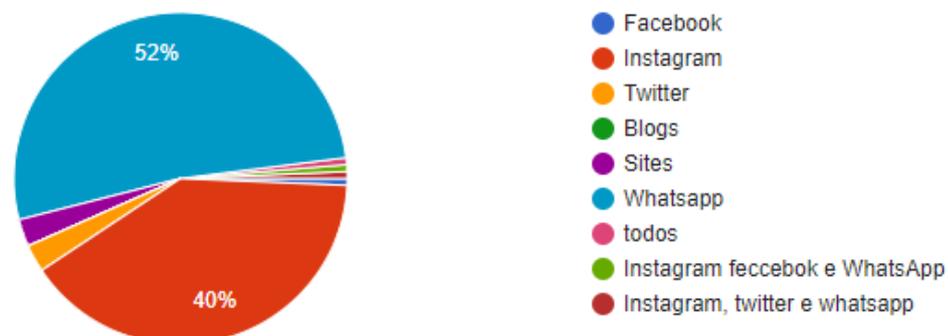
Gráfico 6 – Utilização de mídias sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

No que se refere a utilização de mídias sociais, os moradores afirmaram com 99,3% as utilizam, conforme ilustrado no Gráfico 6, ou seja, a utilização de mídias sociais é corriqueira, principalmente porque vivemos em um mundo globalizado.

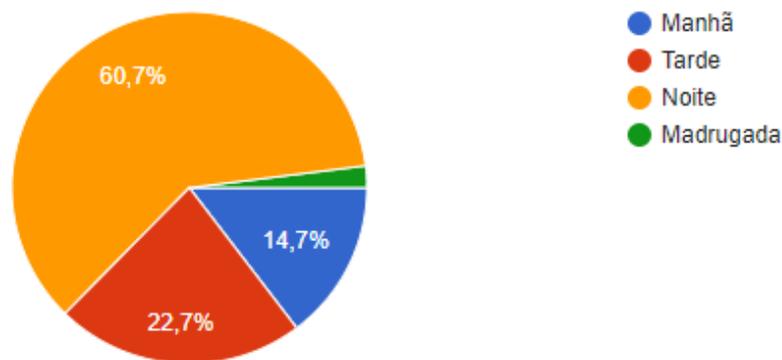
Gráfico 7 – Rede social mais utilizada



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Sobre as redes sociais mais utilizadas pelos moradores, houve divisão entre os residentes, porque 52% afirmaram que usam *WhatsApp* e 40% optaram pelo *Instagram*. Sem dúvidas, essas duas redes sociais dominam a *Web* e são famosas mundialmente, o *WhatsApp* pela sua característica de permitir a comunicação rápida e fácil entre as pessoas. Já o *Instagram* oferece ferramentas fáceis que podem ser usadas até mesmo para abrir um negócio, acredita-se que o *Instagram* tem tanta notoriedade e uso que influencia as pessoas sobre o que devem usar, adquirir e até mesmo no seu estilo de vida. Também, ele é fácil de ser usado e pode mostrar o dia a dia das pessoas em tempo real, aproximando cada vez mais.

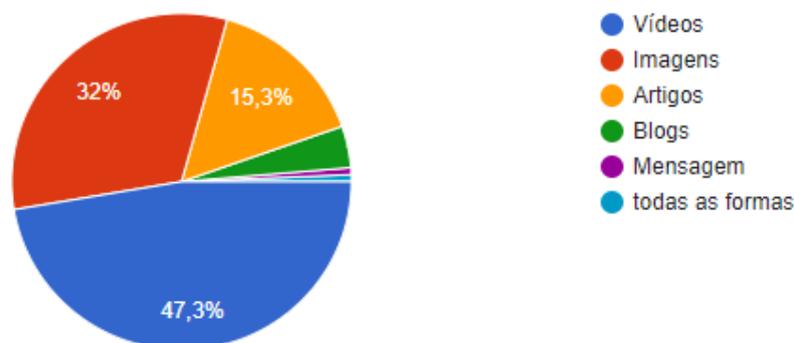
Gráfico 8 – Turno mais usado para redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Também, foi investigado sobre qual o turno os moradores mais usam as redes sociais, com 60,7% o turno com maior acesso é pela noite. Entende-se que a utilização no turno da noite é maior, pois 79,3% dos respondentes trabalham, logo, o tempo que eles têm livre é durante noite.

Gráfico 9 – Preferência de conteúdo de mídias sociais

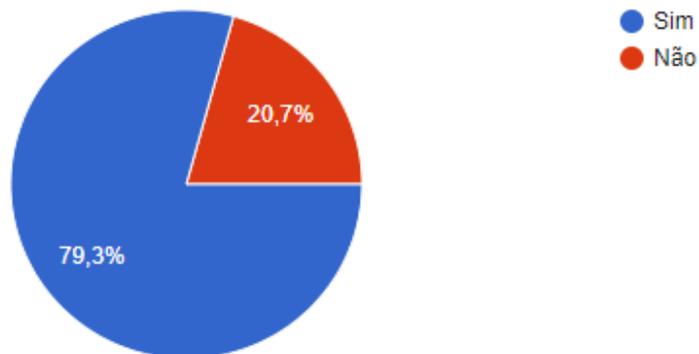


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Considerando as mídias sociais, foi perguntado aos moradores qual o conteúdo de mídias sociais eles preferem, com 47,3% a preferência foi por vídeos, seguido por 32% que afirmou que prefere fotos e 15,3% que disse artigos.

As mídias sociais são as formas como as pessoas utilizam para manterem contato e desenvolver relacionamento (TURCHI, 2012). Diante disso, é importante trazê-las para dentro dos batalhões, principalmente porque permite a comunicação e interação maior entre polícia e comunidade, gerando relacionamento. Com esse intuito, foi averiguado se os moradores costumavam ler, assistir ou escutar conteúdos relacionados a Polícia Militar na *Internet*.

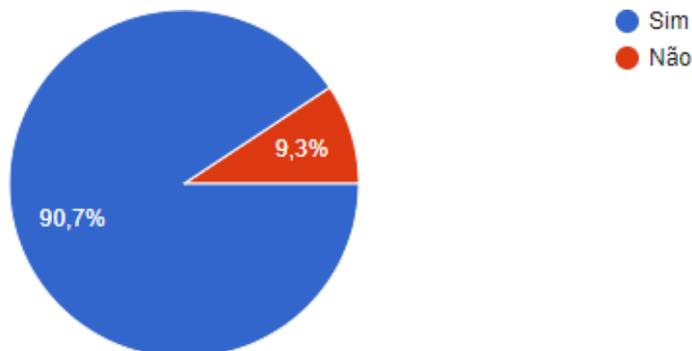
Gráfico 10 – Ler, assistir e escutar informações relacionados a PM



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O Gráfico 10 mostra, com 79,3%, que os moradores costumam ler, assistir ou escutar informações relacionados a Polícia Militar na *Internet*. O que é um ponto positivo, logo as pessoas buscam saber o que a Instituição faz, mostra que há interesse por parte da população.

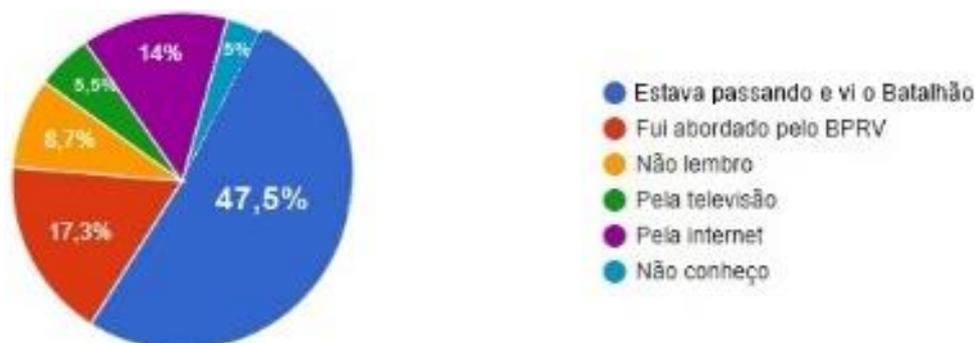
Gráfico 11 – Interesse sobre assuntos relacionados a PM



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em completo, o Gráfico 11 confirma que há interesse da população em acompanhar e ter mais assuntos sobre as ações da Polícia Militar, dado que 90,7% afirmaram que há interesse. Também foi perguntado aos moradores se eles conheciam o Batalhão de Polícia Militar Rodoviária (BPRV) e 84% dos moradores afirmou que sim, por isso, questionou-se como eles conheceram o BPRV.

Gráfico 12 – Como o BPRV ficou conhecido pelos moradores

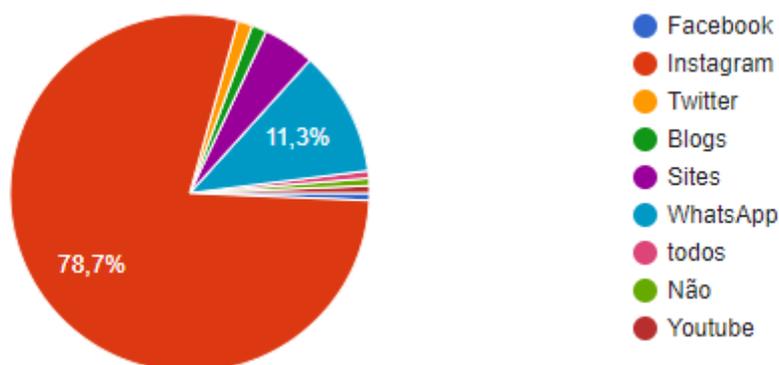


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O Gráfico 12 demonstra como os moradores conheceram o BPRV e 47,5% afirmaram que conheceu o batalhão porque estava passando e viu, entende-se que a maioria marcou essa opção pois a pesquisa foi aplicada com a região próxima ao Batalhão de Polícia Militar Rodoviária (BPRV), logo, é muito comum notar o batalhão. Do total da amostra apenas 5% afirmaram não conhecer o BPRV.

É notório que há interesse da população por conhecer as ações da Polícia Militar e também e também do Batalhão de Polícia Militar Rodoviária (BPRV), principalmente pela função que ele exerce na sociedade. Diante disso, considerado um ponto positivo para o BPRV, é que os moradores afirmaram, com 94%, quase unanimidade da amostra, que se o batalhão compartilhasse conteúdos de mídias sociais nas redes sociais eles acompanhariam. Percebe-se que, as pessoas têm interesse em acompanhar o batalhão e descobrir mais sobre ele, isso explica os mais de 12mil seguidores na página do *Instagram*.

Gráfico 13 – Rede social mais apropriada para compartilhamento de conteúdo

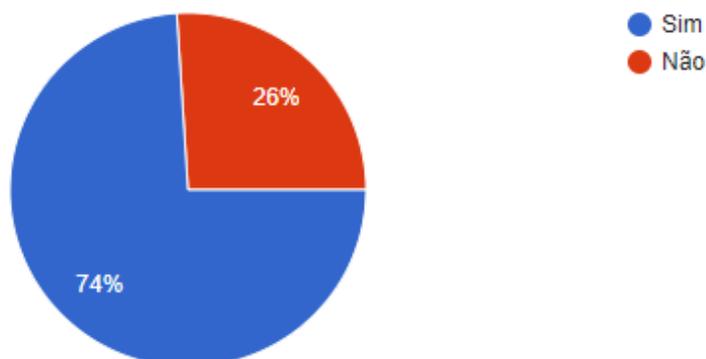


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A percepção dos moradores mostra que o *instagram* pode ser uma ferramenta oportuna para apresentar um batalhão, já que 78,7% afirmaram que a melhor rede social para compartilhamento de conteúdo seria essa, como mostra o Gráfico 13. Sem dúvidas, o *instagram*, atualmente, é uma das redes sociais mais usadas, ele se torna um recurso satisfatório pois consegue criar relatórios, ver métricas e principalmente acompanhar o que as pessoas pensam.

Ainda mais, porque a partir das mídias sociais é possível construir uma imagem, seja para uma pessoa física, para empresas ou para a PM, em relação a isso, 74% da amostra afirmou que acreditam que o uso de mídias sociais pode interferir na imagem do BPRV para com a população, conforme ilustrado no Gráfico 14.

Gráfico 14 – Uso das mídias sociais e interferência na imagem no BPRV



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O Gráfico 14 confirma que, o que é postando é de suma importância para construir uma imagem, em razão disso, todos os *posts*, sejam eles vídeos, fotos, textos etc demonstram e transmitem mensagens. Diante disso, o uso de mídias sociais é um recurso valioso e importante, que deve ser trabalhado e utilizado dentro dos batalhões, a fim de melhorar e/ou apresentar notícias e principalmente deve ser usado como um recurso para ultrapassar barreiras físicas e construir relacionamentos entre polícia e comunidade.

### 6.3 Percepção dos oficiais do BPRV

As entrevistas foram realizadas com o Ten. Cel. QOPM Joanilson Gusmão Mota, o Comandante do BPRV e o Cap. QOPM Alejandro Elias Mouchrek Jaldin, Subcomandante, por meio de um roteiro preestabelecido (Apêndice B). As entrevistas objetivaram identificar a percepção interna sobre as mídias sociais dentro do BPRV. As autorizações da divulgação das falas das entrevistas encontram-se nos Anexos E e F.

As mídias sociais ganharam espaço no cotidiano das pessoas, é muito comum vermos vídeos, fotos, mensagens, espalhadas por toda web. Goulart (2014) explana que elas permitem que os indivíduos se mantenham conectados a partir de uma rede de comunicação, isto é, as mídias sociais possibilitam que seja exercido a comunicabilidade, elas possibilitam a interação e o contato. Diante disso, Cap. QOPM Jaldin considera que as mídias sociais são importantes para aproximar BPRV com a comunidade, conforme demonstrado pela sua fala:

*Com certeza, a gente tem inclusive um feedback das pessoas que nos seguem ou até mesmo de pessoas que chegam na nossa página sem querer, os que olham nossa página no Instagram, nos perguntam, questionam, e a gente consegue esclarecer algumas coisas. Tem muitas pessoas que parabenizam nosso trabalho, então a gente vê que tá chegando em alguém. A gente observa até mesmo nas barreiras, as pessoas comentam a respeito, porque viram no Instagram uma publicação que falava sobre isso etc, ou seja, eles aprendem, eles conseguiram absorver conhecimento através das nossas mídias sociais. Nós temos no site os procedimentos sobre recolhimento de carteira de habilitação nas barreiras, onde é que a cidadão pega caso seja recolhido. Até mesmo algumas pessoas chegam até nós porque viram lá no site que o boletim de ocorrência para receber era na BPRV, por isso a gente vê que o trabalho é positivo, tem um espaço no nosso site e Instagram para denúncias, críticas, sugestões. A gente trabalha nas MA daqui da região metropolitana e percebe que tem um pessoal bem ativo, eles dizem que viram, por exemplo, que na estrada da Maioba, no trecho tem um desvio que não está bem-sinalizado, etc. Com certeza as mídias sociais nos ajudaram muito (Cap. QOPM Jaldin).*

De forma geral e mais ampla, mídias sociais tratam das pessoas e como estas se relacionam umas com as outras, seja por grupos de interesses em comum ou com o intermédio de alguma das tecnologias digitais especializadas em comunicação e interação. Tem a capacidade de atribuir ao ser humano sua característica mais peculiar: o poder se comunicar.

As mídias sociais ganharam espaço no dia a dia da sociedade, passando a ser imprescindível, seja para fins educacionais, profissionais ou de entretenimento. No caso do BPRV a sua utilização permitiu que os cidadãos conheçam o que fazem e quando devem procurar o batalhão, conforme esclarecido pelo Cap. QOPM Jaldin. Goulart (2014) mostra que sempre houve relações sociais, mas que por meio da tecnologia, principalmente em relação a comunicação digital, possibilitou novas maneiras para ligar as pessoas e possibilitando maior interação, em outras palavras, auxilia que as pessoas se relacionem, permite que haja comunicação, mesmo que estejam geograficamente distantes, conforme relatado pelo Ten. Cel. QOPM Joa Nilson:

*Hoje sem comunicação ninguém vive, as redes sociais nos aproximam, tem gente que nunca nem veio aqui o batalhão, nunca sem se aproximou, mas de tanto a gente informar e levar o conhecimento aproxima a gente. As vezes nos interiores, passando nas ruas as pessoas chegam até nós para comentar, até mesmo para tirar foto (Ten. Cel. QOPM Joa Nilson)*

As mídias sociais podem ser apresentadas de diversas maneiras, no entanto, grande parcela delas estão dentro das redes sociais, isso porque, atualmente as redes sociais são muito completas, permitem compartilhamento de fotos, vídeos, textos, etc. É um local onde todos podem se reunir e trocar experiências, compartilhar notícias, contar acontecimentos, entre outras (TELLES, 2010). Há diversas redes sociais, no entanto as mais conhecidas e utilizadas são *Instagram* e *WhatsApp*, que inclusive são usadas pelo BPRV.

*Tem o instagram, que é o carro chefe, tem um alcance muito bom e transformamos o que tem no instagram para o whatsapp, para colocar nos grupos as informações. Além disso, temos um site (Cap. QOPM Jaldin).*

Em complemento o Ten. Cel. QOPM Joa Nilson afirma que:

*O instagram, é nossa ferramenta principal, além disso, temos o facebook e whatsapp. No whatsapp conseguimos alcançar uma quantidade muito grande de pessoas e muito rápido, porque postamos uma informação e ela é replicada e repostada rapidamente (Ten. Cel. QOPM Joa Nilson).*

O gerenciamento de redes sociais é de suma importância, é fundamental que haja organização e que os *posts* façam sentido e sejam coerentes. Para se destacar é importante atentar-se para o valor que as ferramentas de mídias sociais têm e preparar cada postagem com zelo. Por isso, normalmente, quando o perfil é comercial, tem-se uma pessoa ou grupo específico para esse trabalho, dentro do BPRV há esse direcionamento, conforme explica o Cap. QOPM Jaldin *“para alimentação dessas mídias sociais temos a soldado Bianco, que auxilia, e o soldado Diogerno, os dois ficam a frente”*.

Além disso, as mídias sociais dentro das redes sociais podem ser utilizadas para compartilhar campanhas, ideais e orientações. Sendo útil inclusive para batalhões que almejam discernir campanhas educativas, Baccin e Cruz (2015, p. 21) explicitam que *“as organizações policiais em todo o mundo vêm adotando o potencial desse novo meio de comunicação para se envolverem com o público”*. No caso do BPRV, as utilizam com essa finalidade também, o Cap. QOPM Jaldin salienta que a propaganda carro-chefe deles é sobre a Lei Seca.

*A propaganda de Lei Seca é o nosso carro-chefe, então é algo que a gente costuma realmente colocar nas redes sociais porque tem um desentendimento em relação a Lei Seca, não só da população em sim, mas até mesmo dentro da corporação, então esse é um trabalho que a gente faz dentro das redes sociais para abranger os dois grupos, população e policiais. Tanto é que no nosso site a gente tem uma aba lá que é somente para legislação, onde tem um arquivo específico da lei seca, que mostra todos os procedimentos que a gente toma, que é obrigação dos condutores e de nós que somos os fiscalizadores (Cap. QOPM Jaldin).*

Quando realizam uma campanha tem um objetivo, segundo o Cap. QOPM Jaldin é de *“conscientizar e mostrar a importância do nosso trabalho, com o objetivo de salvar vidas e ensinar o que diz a legislação”*. Em complemento, o Ten. Cel. QOPM Joaílson esclarece que, além de conscientizar é para *“divulgar nosso trabalho, principalmente os nossos resultados”*, ou seja, além de usar as mídias sociais para alcançar objetivos estratégicos, pode também ser usada a fim de aumentar a visibilidade, principalmente das ações policiais, com o objetivo de demonstrar a eficácia (MERGEL, 2014).

Também, as mídias sociais permitem a aproximação da polícia com a comunidade, auxilia para realização de debates e para que a polícia entenda o que a população espera. Pois, por meio delas, espera-se que haja mais engajamento e participação do público, e por consequência aumente a confiança entre polícia e a sociedade (BRAINARD; EDLINS, 2015). Sobre isso, o Cap. QOPM Jaldin mostra que

é importante realizar debates por meio das redes sociais, “fazemos enquetes, o que gera questionamentos e gera conhecimento”, em complemento o Ten. Cel. QOPM Joaílson evidencia que “a gestora do instagram sempre faz enquetes, a gente divulga as coisas e cria enquetes para questionar a população daquilo que foi feito, para sabermos a opinião das pessoas”.

Segundo Meijer; Thaens (2013), o uso das mídias sociais tem como objetivo fortalecer a participação da população nas investigações policiais e melhorar o relacionamento. Pensar em mídias sociais parece simples, no entanto, é fundamental que haja investimento na área, sobre isso, o Cap. QOPM Jaldin pontua que deveria ter mais recursos disponibilizados para a manutenção das mídias sociais no BPRV.

*Acho que a Polícia Militar peca um pouco com as redes sociais, mas eu falo no sentido de embarcar todas as unidades. A gente tem um site geralzão de toda Polícia Militar, mas vejo que não insere todas as unidades, por exemplo, a gente não tem um link no site da PM e a gente nem tem um site da BPRV produzido pela PM, ela é uma produção nossa, individual, criada por meio de um programa básico da internet que não tem tantos recursos, mas ainda não conseguimos construir um site que eu acredito ser bem desenvolvimento. Poderia ser melhor, porque acho limitado, não conseguiríamos ter um nível maior de excelência porque não temos recurso. Acho que a PM por meio da secretaria deveria desenvolver sites padronizados, para ficar todos os layouts iguais e a PM a frente disso (Cap. QOPM Jaldin).*

Em complemento, o Ten. Cel. QOPM Joaílson afirma que “as unidades precisam divulgar seu trabalho, porque as vezes as pessoas estão próximo do batalhão, mas não sabe o que o batalhão faz”. Exatamente, conforme indicado no Gráfico 12, a maioria da amostra conheceu o BPRV porque passou na rua e o viu, isto significa que , mesmo com um número significativamente alto na principal rede social utilizada, que é *instagram*, a população ainda conhece pouco o batalhão a partir das redes sociais.

#### **6.4 Mídias sociais como fator de integração**

A internet é um recurso que pode ser utilizado tanto de forma positiva, quanto de forma negativa, por meio dela é possível dissipar qualquer informação de forma rápida, por isso que, atualmente ela é tão difundida. Também, é possível manter relacionamento entre partes, por isso, que as redes estão em alta, ainda mais no cenário mundial vivido, ou seja, o mundo está vivendo uma pandemia, onde é obrigatório o distanciamento social, logo, é através da internet que se cria possibilidades de se manter perto, mesmo distante fisicamente.

As redes sociais, com seus *posts* criativos e ousados tomaram conta do entendimento sobre fazer negócio. As organizações, sejam elas públicas ou privadas, se adaptaram para essa nova realidade, é muito comum que quando pensamos em algo, seja para adquirir um produto ou um serviço, a primeira ação é procurar nas redes sociais. Logo, há a necessidade nas empresas de criarem um perfil em várias redes sociais.

Um ponto positivo que a era da internet, com o advento das redes sociais trouxeram, é que, novos negócios surgem diariamente, os consumidores têm muitas opções, o que favorece o crescimento econômico do país, pois tem-se competição e logo, inovação.

Com todo esse cenário, a Polícia Militar precisa também desburocratizar e viver a realidade que as pessoas vivem. É notório, atualmente muitos batalhões têm seus perfis nas redes sociais, o que facilita muito a comunicação entre a polícia e a comunidade. Além disso, é possível criar um relacionamento, onde a população possa interagir e também ver o que a Instituição tem feito, dessa forma, é de suma importância desenvolver mídias sociais que demonstrem “a cara” da PM.

Conclui-se que as mídias sociais utilizadas pelo Batalhão de Polícia Militar Rodoviário (BRPV) são coerentes com a identidade do mesmo e que após ajustes e maior desenvolvimento de estudo relacionados as mídias sociais, o trabalho desenvolvido virtualmente pelo BRPV só tende a ser mais eficiente. Para que esses resultados sejam alcançados e para aproximar o Batalhão de Polícia Militar Rodoviária (BPRV) com a comunidade, em especial, o bairro Tirirical, o BPRV pode criar algumas alternativas, como:

Percebe-se que as mídias sociais do Batalhão de Polícia Militar Rodoviário (BRPV), os *posts*, nas principais redes sociais: *instagram*, *whatsapp* e *site* são padronizados, sempre com as cores do batalhão, o que demonstra cuidado com o que será apresentado para os cidadãos. No entanto, seria interessante que as postagens fossem mais periódicas, ou seja, desenvolver um planejamento do que será postado, tanto nos *stories* quanto na *timeline*, percebe-se que o intervalo de uma postagem para a outra, as vezes, demora bastante, o que afeta diretamente no engajamento das postagens.

Entende-se que isso pode ocorrer, pois conforme levantado nas entrevistas, ainda não se tem muito recursos disponibilizados para as mídias sociais, no BPRV, logo, esse ponto teria que ser melhorado dentro da Instituição, em razão

disso, é fundamental utilizar os recursos digitais, já que eles favorecem e auxiliam para o desenvolvimento da imagem do batalhão.

Utilizar as mídias sociais é importante também, visto que a amostra, Gráfico 11, com mais de 90%, afirmou que tem interesse em ver conteúdos relacionados a polícia nas redes sociais. Logo, é favorável juntar essas duas perspectivas, o interesse e o realizar. Para isso, sugere-se que seja feito um mapeamento dos processos, além disso, é necessário definir, separar e treinar a equipe que ficará responsável por desenvolver as redes sociais. Por meio das entrevistas, notou-se que há alguém dentro do Batalhão de Polícia Militar Rodoviário (BRPV) para realizar essa atividade, mas, é fundamental capacitar essas pessoas para que o trabalho entregue seja cada vez mais satisfatório.

O Batalhão de Polícia Militar Rodoviário (BRPV) já investe no *instagram*, é a sua principal rede social e em complemento os moradores afirmaram que a rede social mais apropriada para compartilhar conteúdo seria essa (Gráfico 13). Diante disso, é necessário estudar formas de melhorar a comunicação dentro dessa rede social, ainda mais porque as mídias sociais podem passar uma mensagem, logo, o batalhão precisa utilizar os recursos disponíveis de forma estratégica.

Para início, propõe-se que o Batalhão de Polícia Militar Rodoviário (BRPV) estruture o seu *instagram*, primeiramente com a organização do que será postado. No desenvolvimento das mídias sociais é interessante criar posts que transmitam informações necessárias, para que os usuários questionem e busquem mais conhecimento, assim haverá comunicação entre polícia e população.

Outro ponto que pode ser usado é o compartilhamento de fotos com qualidade, por exemplo, ao fazer as fotográficas, levar em consideração o ambiente, se está bem iluminado, para que o registro seja agradável ao telespectador. Além disso, é interagir com o público para possibilitar aproximação, o Batalhão de Polícia Militar Rodoviário (BRPV) já utiliza nos *stories* enquetes, que é um ponto muito positivo para o batalhão porque permite a interação. Mas, é interesse demonstrar que a comunicação pode ser simples, por exemplo, um usuário comentou em uma publicação, seria legal uma resposta.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde os primórdios, o homem sempre sentiu a necessidade de se comunicar, inicialmente de forma rudimentar com gestos, posturas, gritos e grunhidos. Posteriormente, para a forma pictográfica, a qual se utilizava de tinta para fazer a escrita nas paredes das cavernas, através de símbolos ou representações, até chegar a forma como hoje é conhecida, que dispensa a necessidade do presencial, uma vez que toda a comunicação pode ser criada e desenvolvida por meio da internet.

A internet marcou a história da comunicação estabelecida entre todos os membros da comunidade, quebrando barreiras continentais e aproximando nações, tornando possível a integração do planeta terra como um todo, apesar de, inicialmente, pretender somente melhorar a comunicação utilizada entre os militares em períodos de guerra.

A revolução causada pela inserção do uso da internet no cotidiano da população, a qual atingiu diretamente os meios de comunicação, possibilitou a entrada das mídias sociais, ou seja, permitiu a segregação do público em nichos de interesse comum, onde o leitor pode assumir a postura de repórter e historiador, bem como se comunicar, em tempo real, com reportagens e informações dispostas nas redes sociais.

A partir do exposto, o estudo avaliou a aplicação das mídias sociais dentro do Batalhão de Polícia Militar Rodoviária (BPRV) através da percepção do comandante e do subcomandante deste batalhão, bem como a aplicação de um questionário com os residentes do bairro Tirirical, com o objetivo de analisar o nível de proximidade entre ambos.

O primeiro objetivo específico baseou-se na apresentação dos conceitos relacionadas às mídias sociais e suas contribuições de aproximação da polícia militar e a comunidade, o que foi atendido através da exposição deste conteúdo, incluindo-se as ferramentas que podem ser utilizadas no processo de proximidade.

O segundo objetivo específico tratou do levantamento de dados sobre como as mídias sociais podem contribuir para aproximar a comunidade e a polícia militar, elencando que, assim como organizações privadas podem se utilizar dessas ferramentas para atrair seu público, as públicas podem fazer da mesma forma, além de ser evidenciado, através dos questionários, que a sociedade tem interesse em conteúdos relacionados à polícia militar, porém o BPRV é pouco conhecido o que demanda maior publicidade deste batalhão nos meios de comunicação.

O terceiro objetivo específico preocupou-se em identificar as ferramentas e os conteúdos de redes sociais existentes no BPRV, a fim de verificar se estes já utilizavam redes sociais para informar sobre o batalhão e suas ações, onde constatou-se, através das entrevistas realizadas, que o BPRV possui *site* e *instagram* próprios.

O quarto e quinto objetivos específicos verificaram se há a proximidade do BPRV com a população adjacente bem como se esta aproximação é realizada por via das mídias sociais, no intuito de entender se esta ferramenta está sendo utilizada como intermédio para estreitar os laços entre polícia e comunidade, contudo, apesar de possuírem mais de 12 mil seguidores no *instagram*, a maior parte dos respondentes informou que apenas conhecem o BPRV porque estava passando pelo local e viram o batalhão.

O sexto objetivo específico focou no conteúdo disponibilizado pelo BPRV em suas redes sociais, para que fosse possível identificar se este material é considerado atrativo e informativo para a população, os quais são utilizados, principalmente, para explicitar assuntos concernentes à Lei Seca, porém, conforme explícito na análise acima pode interferir positiva e negativamente na imagem do BPRV para com a população.

Em suma, o levantamento feito através da entrevista e da aplicação do questionário indica que as mídias sociais são bastante utilizadas, tanto por civis quanto por policiais, contudo a vizinhança do BPRV sabe pouco sobre a organização e as atribuições dos policiais militares, o que gera um distanciamento entre as partes. Destarte, a comunidade anseia por mais informações sobre o BPRV.

Desta forma, como sugestão complementar, o BPRV poderia promover ações sociais com os moradores do bairro Tirirical, no intuito de, além de ajudá-los, atraí-los e torná-los aliados, a fim de difundir as informações sobre as propagandas promovidas pelo batalhão, através das mídias sociais, bem como a importância do BPRV para com a sociedade, apresentando suas ações e contribuições de forma geral.

## REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Cristiane Aparecida Fonseca. **Marketing digital**. 35f. Monografia (Graduação) – Curso de Administração – Faculdade Victor Hugo, São Lourenço, 2019.
- BACCIN, Leonardo Rincon Stankiewicz; CRUZ, Tércia Maria Ferreira da. Uma reflexão sobre a utilização das redes sociais como forma de auxílio à atuação da polícia comunitária. **Revista ordem Pública**. v. 8, n. 2, jul./dez., 2015.
- BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- BORGES, Maicon dos Santos. **O uso das Mídias Digitais pela Polícia Militar na aproximação com a comunidade**: um estudo de caso no destacamento de Balneário Arroio do Silva. 69 f. Monografia (Especialista em Tecnologia da Informação e Comunicação Aplicada à Segurança Pública e Direitos Humanos), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.
- BRAINARD, L.; EDLINS, M. *Top 10 US municipal police departments and their social media usage*. **The American Review of Public Administration**, 45(6), 2015.
- CARVALHO, Vilobaldo Adelídio de; SILVA, Maria do Rosário de Fátima. Política de segurança pública no Brasil: avanços, limites e desafios. **Pesquisa Teórica**, Florianópolis, v. 14, n. 1, p.59-67, 17 jan. 2011.
- CASTILHO, Auriluce Pereira; BORGES, Nara Rúbia Martins; PEREIRA, Vânia Tanús. (Org.). **Manual de metodologia científica do ILES Itumbiara**: ILES/ULBRA, 2014.
- CRESWELL, John W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa**: escolhendo entre cinco abordagens. São Paulo: Penso, 2014.
- CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Ricardo M.; ROCHA, Thelma; STREHLAU, Vivian Iara. **Fundamentos de marketing**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- CRUMP, J. **What are the police doing on Twitter? Social media, the police and the public**. *Policy & Internet*, 3(4), 1-27, 2011.
- CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. **MARKETING DIGITAL: MARKETING PARA O NOVO MILÊNIO**. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, 2014.
- DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Direito Administrativo**. 25<sup>o</sup> ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- DIANA, Daniela. **História da Internet**. 2019. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/historia-da-internet/>. Acesso em 1 set. 2021.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos.** São Paulo: DVS Editora, 2019.

FERREIRA, Baronso Lucena; *et al.* **Instagram e publicidade: manual de uso prático do Instagram para empresas.** Disponível em: <https://pt.slideshare.net/baronsolucena/trabalho-final-formatado-para-impresso>. Acesso em: 20 set. 2021.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.

FRALDA, Nilza; REGONATO, Renan; FRASCARELI, Renan. **Inteligência no Marketing Digital.** 62f. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) Faculdade G & P, Pederneiras, 2016.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital.** São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 7<sup>o</sup>. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOULART, E. E. **O docente nas Mídias Sociais.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

INSTAGRAM. **Página Inicial.** Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 20 set. 2021.

JUE; Arthur L.; MARR, Jackie Alcalde; KASSOTAKIS, Mary Ellen. **Mídias Sociais nas Empresas.** São Paula: Editora Évora, 2010.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada.** Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAMES, L. C. J. **Docência no ensino superior: o uso das mídias digitais como estratégia pedagógica.** Dissertação de mestrado, FECAP, São Paulo, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LESSA, Rafael. **Os segredos do Instagram: como usar o Instagram para alcançar sucesso na vida e nos negócios.** Disponível em: [rafaellessa.com.br/ossegredosdoinstagram-digitalcoaching-1312270330.pdf](http://rafaellessa.com.br/ossegredosdoinstagram-digitalcoaching-1312270330.pdf). Acesso em: 20 set. 2021.

LIMA, Maria do Socorro Bezerra; MOREIRA, Érika Vanessa. A pesquisa qualitativa em geografia. **Caderno Prudentino de Geografia, Presidente Prudente**, n.37, v.2, p.27-55, 2015.

LIMA, Miriam Assumpção. **Mídias Sociais no Policiamento: um estudo sob a lente da prática**. 187 f. Tese (Doutorado) – Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2018.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MANCILLA, Omar Reyes. **A importância da internet para o desenvolvimento das vendas no Brasil**. 35f. Monografia (Graduação) – Curso de Administração - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, Assis, 2014.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis: Vozes, 2014. 273 p.

MEDEIROS, E. A.; PAULA; H. A.; NANNI, S. A. M. **A mídia social como canal de divulgação das respostas Institucionais**. Disponível em: file:///C:/Users/Joselito/Downloads/2047-5488-1-PB.pdf. Acesso em: 24 set. 2019.

MEIJER, A.; THAENS, M. Social media strategies: Understanding the differences between North American police departments. **Government Information Quarterly**, 30(4), 343- 350, 2013.

MERGEL, I. *Social media adoption: Toward a representative, responsive or interactive government? **Proceedings of the 15th Annual International Conference on Digital Government Research***, 2014.

MIRANDA, Gabriella Alessi de. **Mídias sociais: o marketing como forma de comunicação**. 48f. Monografia (Graduação) – Curso de Comunicação Visual - Centro Universitário de Brasília/UNICEUB, Brasília, 2010.

MORAIS, Carlos Tadeu Queiroz de; LIMA, José Valdeni de; FRANCO, Sérgio Roberto K. **Conceitos Sobre Internet e Web**. 1º. ed: UFRGS Editora. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/tri/sead/publicacoes/documentos/livro-conceito-internet-e-web>. Acesso em 15 set. 2021.

MÜLLER, Nicolas. **O começo da internet no Brasil**. Disponível em: [https://www.oficinadanet.com.br/artigo/904/o\\_comeco\\_da\\_internet\\_no\\_brasil](https://www.oficinadanet.com.br/artigo/904/o_comeco_da_internet_no_brasil). Acesso em 10 set. 2021.

MUNIZ, J. De O.; MACHADO, E. P. **Polícia para quem precisa de polícia: contribuições aos estudos sobre policiamento**. Caderno CRH, v.23, n.60, Salvador: 2010.

NOVAES, A. **Construindo uma rede social especializada**. In: AYRES, M.; CERQUEIRA, R.; DOURADO, D.; SILVA, T. (Org.) **Mídias Sociais: perspectivas, tendências e reflexões**. Salvador: PaperCliQ, 2010, p. 150.

POLICIA CIVIL DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Portaria DGP 29, de 07/07/2020.**

Disponível em:

[https://www.policiacivil.sp.gov.br/portal/faces/pages\\_home/institucional/legislacao/detalhes?titulo=Portarias%20DGP%202020&id\\_content=UCM\\_056219&\\_afLoop=1805336913011921&\\_afWindowMode=0&\\_afWindowId=null#!%40%40%3F\\_afWindowId%3Dnull%26\\_afLoop%3D1805336913011921%26titulo%3DPortarias%2BDGP%2B2020%26id\\_content%3DUCM\\_056219%26\\_afWindowMode%3D0%26\\_adf.ctrl-state%3Drt41hccd9\\_4](https://www.policiacivil.sp.gov.br/portal/faces/pages_home/institucional/legislacao/detalhes?titulo=Portarias%20DGP%202020&id_content=UCM_056219&_afLoop=1805336913011921&_afWindowMode=0&_afWindowId=null#!%40%40%3F_afWindowId%3Dnull%26_afLoop%3D1805336913011921%26titulo%3DPortarias%2BDGP%2B2020%26id_content%3DUCM_056219%26_afWindowMode%3D0%26_adf.ctrl-state%3Drt41hccd9_4). Acesso em: 20 set. 2021.

POLÍCIA CIVIL DO PIAUÍ. **Portaria nº 53/2021/PC-PI.** Disponível em:

<http://www.pc.pi.gov.br/atos.php>. Acesso em: 20 set. 2021.

QUINTANILHA, Pedro. **Aprenda a trabalhar com mídias sociais em 4 semanas.**

Disponível em: <https://www.pedroquintanilha.com.br/ebook-midias-sociais/aprensa-a-trabalhar-com-midias-sociais-em-4-semanas.pdf>. Acesso em: 20 set. 2021.

ROESLER, Rafael. **WEB 2.0. Interações sociais e construção do conhecimento.**

VII SIMPED – Simpósio Pedagógico e Pesquisas em Educação, 2012.

ROGRIGUES, Iryá. **Após postagens polêmicas, policial do AC vai parar na Corregedoria e se diz pressionada.** Disponível em:

<https://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2021/09/14/apos-postagens-polemicas-policial-do-ac-vai-parar-na-corregedoria-e-se-diz-pressionada.ghtml>. Acesso em: 20 set. 2021.

SAMPAIO, V. C. F.; TAVARES, C. V. C. C. **Marketing Digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte – CE.** Disponível em:

[https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo\\_cira\\_e\\_cristiano\\_0.pdf](https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf). Acesso em: 24 set. 2021.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação.** São Paulo: Paulus, 2013.

SCARANTTI, Danielli Regina. **A exclusão digital como afronta aos direitos humanos.** 61f. Monografia (Graduação) – Curso de Direito – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, 2014.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Seu negócio nas mídias digitais.** São Paulo, 2018.

SOUSA, Larissa Mahall Marinho de; AZEVEDO, Luiza Elayne. O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.** IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, Rio Branco, 2010.

SOUZA, Márcio Vieira de; GIGLIO, Kamil (Org.). **Mídias digitais, redes sociais e educação em rede: experiências na pesquisa e extensão universitária.** São Paulo: Edgard BlücherLtda, 2015. 171 p.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital pra você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais.** São Paulo: Editora M.Books do Brasil, 2010.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2018.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias do marketing digital e e-commerce.** São Paulo: Atlas, 2012.

TWITTER. **Explore.** Disponível em: <https://twitter.com/explore>. Acesso em: 20 set. 2021.

WEIBERG, Tamar. **As novas regras da comunidade: marketing na mídia social.** Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2010.

WINCK, Fernando Pritsch. **Redes sociais na sociedade da informação: a solidariedade na atuação dos movimentos sociais no ciberespaço.** In: ADOLFO, Luiz Gonzaga Silva. *Direitos Fundamentais na Sociedade da Informação.* Florianópolis: GEDAI, 2012.

YOUTUBE. **Página Inicial.** Disponível em: <https://www.youtube.com/>. Acesso em: 20 set. 2021.

ZAMBOM, Élton Visa; SÉTIMO, Priscilla Chaves. **A evolução da internet e sua influência na comunicação mundial e na escrita formal.** 76f. Monografia (Graduação) – Curso de Sistemas de Informação – Faculdade do Espírito Santo, Cachoeiro de Itapemirim, 2013.

ZANATTA, Leonardo. **O direito digital e as implicações cíveis decorrentes das relações virtuais.** 2010. Disponível em: [http://35.238.111.86:8080/jspui/bitstream/123456789/241/1/Zanatta\\_Leonardo\\_O%20direito%20digital.pdf](http://35.238.111.86:8080/jspui/bitstream/123456789/241/1/Zanatta_Leonardo_O%20direito%20digital.pdf). Acesso em 15 set. 2021.

## APÊNDICES

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO COM PÚBLICO

Este questionário objetiva recolher dados para o Trabalho de Conclusão de Curso do cadete do curso de Formação de Oficiais (PMMA) **Janio Miranda Linhares Filho**.

Sua participação é importante para a conclusão desse trabalho

### 1 DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

#### 1.1 Gênero

Feminino ( ) Masculino ( )

#### 1.2 Faixa Etária

20 - 30 anos ( ) 31 - 40 anos ( ) 41-  
50 anos ( ) 51- 60 anos ( )

Acima dos 60 ( )

#### 1.3 Escolaridade

Fundamental Completo ( ) Médio  
Completo ( ) Superior Completo ( )  
Pós-Graduação Completo ( )

#### 1.4 Ocupação

Estudante ( ) Profissional ( )  
Procurando uma oportunidade ( )

### 2 MÍDIAS SOCIAIS COMO FATOR DE INTEGRAÇÃO

#### 2.1 Como você faz para manter-se informado?

Televisão ( ) Jornal/Revista ( ) Rádio ( ) Internet ( )

#### 2.2 Você utiliza Mídias Sociais?

Sim ( ) Não ( )

#### 2.3 Quais são as mídias sociais que você mais utiliza?

Facebook ( ) Instagram ( ) Twitter  
( ) Blogs ( ) Sites ( )  
Whatsapp ( ) Outros ( )

#### 2.4 Qual turno você utiliza mais as mídias sociais?

Manhã ( ) Tarde ( )  
Noite ( ) Madrugada ( )

#### 2.5 Como você prefere ver os conteúdos das mídias sociais?

Vídeos ( ) Imagens ( ) Artigos ( ) Blogs ( ) Outros ( )

**2.6 Você costuma ler, assistir ou escutar conteúdos relacionados à Polícia Militar?**

Sim ( ) Não ( )

Por quê? \_\_\_\_\_

**2.7 Você tem interesse em acompanhar e ter mais informações sobre as ações da Polícia Militar?**

Sim ( ) Não ( )

Por quê? \_\_\_\_\_

**2.8 Você conhece o Batalhão de Polícia Militar Rodoviária (BPRV)**

Sim ( ) Não ( )

**2.9 Se a resposta a afirmativa anterior for SIM, conhece o Batalhão de Polícia Militar Rodoviária (BPRV) como?**

Estava passando pela região e vi o BPRV ( )

Fui abordado pelo BPRV ( )

Não lembro ( )

Pela televisão ( )

Pela internet ( )

Outro ( ) – Qual \_\_\_\_\_

**2.10 Se o BPRV disponibilizar conteúdos através das mídias sociais, você acompanharia?**

Sim ( ) Não ( )

**2.11 Se a resposta a afirmativa anterior for SIM, qual mídia social você acredita ser mais conveniente para dispor o conteúdo?**

Facebook ( ) Instagram ( )

Twitter ( ) Blogs ( ) Sites ( )

Whatsapp ( ) Outros ( )

**2.12 Você acredita que o uso de mídias sociais pelo BPRV iria aproximá-los da sociedade?**

Sim ( ) Não ( )

**2.13 Acredita que utilizar as mídias sociais pode interferir na imagem do BPRV para com a população?**

Sim ( ) Não ( ) Por quê? \_\_\_\_\_

## **APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA**

Prezado **Ten. Cel. QOPM Joaílson Gusmão Mota** e **Cel. QOPM Alejandro Elias Mouchrek Jaldin** do Batalhão de Polícia Militar Rodoviária (BPRV), esta entrevista objetiva recolher dados para o Trabalho de Conclusão de Curso do cadete **Janio Miranda Linhares Filho**, do curso de Formação de Oficiais (PMMA).

Sua participação é importante para a conclusão desse trabalho!

- 1. Há alguma campanha sobre mídias sociais no Batalhão de Polícia Militar Rodoviária (BPRV)?**
- 2. Se sim, quais? E o que essas campanhas objetivam?**
- 3. Se não, por que não há?**
- 4. O senhor considera as mídias sociais importante para aproximar BPRV com a comunidade? Se sim, por que tem essa opinião?**
- 5. O BPRV possui mídias sociais? Se sim, quais? Há alguém específico para alimentá-las?**
- 6. Há uma aproximação da população com o BPRV por meio das mídias sociais?**
- 7. O senhor acredita que as mídias sociais pode aproximar a polícia militar da comunidade e pode permitir maior acesso da comunidade a polícia?**
- 8. Há uma pessoa ou setor responsável pelo desenvolvimento de mídias sociais no BPRV?**
- 9. O senhor acredita que as mídias sociais no BPRV deveriam ser mais desenvolvidas?**
- 10. O senhor acredita que deveria ser disponibilizado mais recursos para a manutenção das mídias sociais no BPRV?**
- 11. O senhor acredita a partir mídias sociais é possível atualizar e manter a população informada e atualizada?**
- 12. O senhor acha que as mídias sociais podem contribuir para realizar debates que envolvam a população a fim de encontrar soluções para questões sociais?**
- 13. O senhor acredita que as mídias sociais podem expressar, fortalecer e preservar a imagem do BPRV? Como?**

**ANEXOS**

## ANEXO A - APRESENTAÇÃO DO BPRV

POLÍCIA MILITAR DO MARANHÃO  
COMANDO DO POLÍCIAMENTO ESPECIALIZADO  
BATALHÃO DE POLÍCIA MILITAR RODOVIÁRIA



SÃO LUÍS – MA  
2020

Cap QOPM Alejandro Elias Mouchrek Jaldin

### CPRv Ind. - Companhia de Polícia Militar Rodoviária Independente

- Criada através da Lei nº 7.844, de 31 de janeiro de 2003;
  - Regulamentada pelo Decreto nº 22.391, de 31 de agosto de 2006.
- Inauguração do prédio no dia 20 de outubro de 2006.

#### Pra quê foi criada?

Conforme o artigo 1º do Decreto nº 22.391, para ser responsável pelo **POLÍCIAMENTO RODOVIÁRIO** nas rodovias estaduais.

### Competência das PMs

- Polícia Ostensiva e Preservação da Ordem Pública;
  - Art. 144, inciso, V, § 5º
- Policiamento **Preventivo e Repressivo**.
  - Art. 3º, do Decreto 667/69

#### O QUE DIZ O CTB?

Art. 23 Compete às **Polícias Militares** dos Estados e do Distrito Federal:

III - **executar a fiscalização de trânsito**, quando e conforme convênio firmado, como agente do órgão ou entidade executivos de trânsito ou executivos rodoviários, concomitantemente com os demais agentes credenciados.

**Transformação da CPRv Ind. em Batalhão de Polícia Militar Rodoviária**



**Missão**

Garantir a segurança dos condutores e passageiros de veículos, bem como de todos os pedestres que transitam nas vias públicas da região metropolitana de São Luís e nas rodovias estaduais do Maranhão.

Proatividade, comprometimento, profissionalismo, cordialidade, espírito de equipe, integridade, honestidade, respeito às normas de trânsito e preservação da vida.

**Valores**



Ser reconhecida pela sociedade maranhense pelo comprometimento e excelência no trabalho policial que desempenha, como mão amiga no combate à violência no trânsito.



**Visão de Futuro**

## Competência

Art. 4º Compete à Companhia de Polícia Militar Rodoviária Independente, **além das missões especificadas da Polícia Militar:**

- I – **cumprir e fazer cumprir a legislação e as normas de trânsito**, no âmbito de suas atribuições;
- IV – **assegurar a livre circulação** nas rodovias estaduais, podendo solicitar ao órgão rodoviário a adoção de medidas emergenciais...;
- IX – executar o **policimento ostensivo geral e de trânsito** na Capital e Cidades do Interior, especificamente nas estradas e rodovias do Estado do Maranhão;
- X – realizar **campanhas educativas** isoladamente ou em conjunto com outros órgãos, com a finalidade de conscientizar a população a evitar ocorrências de acidentes e melhor cumprir as regras de trânsito;
- XVII – **lavrar autos** competentes contra os infratores ou adverti-los de acordo com a legislação vigente;
- XVIII – proceder a **escortas motorizadas a dignitários**;
- XXV – fazer **levantamento nos locais de acidente de trânsito** e encaminhar o Boletim de Acidente de Trânsito (BAT) à Polícia Técnica, para emissão do laudo pericial.

## Área de Atuação

Art. 2º A Companhia de Polícia Militar Rodoviária Independente terá **sede em São Luís – MA, com circunscrição em todo o Estado do Maranhão**, na área de sua competência.



### Rodovias Estaduais que cortam a capital

- MA – 201: Estrada de Ribamar;
- MA – 202: Estrada da **Maioba**;
- MA – 203: Raposa, Avenida dos Holandeses e Litorânea;
- MA – 204: Estrada "Beira-Rio / Maracajá";
- MA – 207: Via Expressa;
- MA – 301: Estrada do Quebra-Pote.

### POLICIAMENTO OSTENSIVO GERAL



### FISCALIZAÇÃO DE TRÂNSITO



### GRUPAMENTO TÁTICO RODOVIÁRIO



### AÇÕES EDUCATIVAS PROETRAN





**Detran e BPRV ministram palestras no CLA**



**Dia Nacional do Agente de Trânsito**



**AÇÃO EDUCATIVA**



**OPERAÇÃO LEI SECA**



**Operação Lei Seca Av. dos Holandeses**



**Operação Lei Seca Praça do Pescador - Litorânea**



**Operação Lei Seca**  
Avenida Litorânea



**Operação Lei Seca**  
Avenida Litorânea



**Operação Lei Seca**  
Praça do Pescador - Litorânea



**Operação Lei Seca**  
Avenida Litorânea



**Operação Lei Seca**  
Av. São Luís Rei de França



**Operação Lei Seca**  
Av. São Luís Rei de França



**Operação Lei Seca**  
Av. São Luís Rei de França



## ANEXO B – CARTA DE APRESENTAÇÃO



ESTADO DO MARANHÃO  
SECRETARIADE ESTADO DA SEGURANÇA PUBLICA  
POLÍCIA MILITAR DO MARANHÃO  
DIRETORIA DE ENSINO  
ACADEMIA DE POLÍCIA MILITAR “GONÇALVES DIAS”  
*“Escola de Comandantes, Celsiro de Líderes”*  
Criada pela Lei Estadual (MA) nº 5.657 de 26/04/1993.  
Unidade de Ensino Superior através da Lei nº 9.658 de 17 de julho de 2012

### CARTA DE APRESENTAÇÃO

São Luís, 01 de Dezembro de 2021.

Ao Comandante do Batalhão de Polícia Militar Rodoviária (BPRV)  
Ten. Cel QOPM Joanilson Gusmão Mota,

Venho por meio deste solicitar, que eu **CAD PM nº 30/18 Janio Miranda Linhares Filho**, Acadêmico do Curso de Formações de Oficiais da Universidade Estadual do Maranhão, que está realizando o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **“MÍDIAS SOCIAIS COMO FATOR DE INTEGRAÇÃO ENTRE A POLÍCIA MILITAR E A COMUNIDADE: o caso do Batalhão de Polícia Militar Rodoviária (BPRV)”**. O objetivo do estudo é analisar como a aplicação de mídias sociais podem auxiliar para estreitar os laços entre polícia militar e a comunidade.

Na oportunidade, solicito a autorização para que realize a pesquisa através da coleta de dados (questionário/entrevista/observação). Informo que o caráter ético desta pesquisa assegura a preservação da identidade das pessoas participantes (se caso solicitado).

Agradeço vossa compreensão e colaboração no processo de desenvolvimento desta futura profissional e da iniciação à pesquisa científica. Em caso de dúvida, me coloco à disposição para os devidos esclarecimentos.

Atenciosamente,

---

CAD PM nº 30/18 JANIO MIRANDA LINHARES FILHO  
Cadete do Curso de Formação de Oficiais - PMMA

## ANEXO C - OFÍCIO PARA REALIZAÇÃO DE PESQUISA





**ESTADO DO MARANHÃO**  
**SECRETARIADE ESTADO DA SEGURANÇA PÚBLICA**  
**POLÍCIA MILITAR DO MARANHÃO**  
**DIRETORIA DE ENSINO**  
**ACADEMIA DE POLÍCIA MILITAR "GONÇALVES DIAS"**  
**"Escola Superior de Comandantes"**  
 Criada pela Lei Estadual (MA) nº 5.657 de 26/04/1993.  
 Unidade de Ensino Superior através da Lei nº 9.858 de 17 de julho de 2012

São Luís - MA, 13 de Janeiro de 2022.

Ofício nº 018/2022 – CA/APMGD

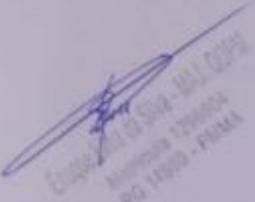
Do Cel. QOPM Comandante da APMGD  
 Ao Ten. Cel QOPM Comandante do BPRV  
**Assunto:** Informação e solicitação

Prezado Comandante,

Informo-vos que o CAD PM nº 30/18 Janio Miranda Linhares Filho, do 4º ano do CFO, desta Unidade de Ensino, pretende realizar seu Trabalho de Conclusão de Curso com o seguinte título: "MÍDIAS SOCIAIS COMO FATOR DE INTEGRAÇÃO ENTRE A POLÍCIA MILITAR E A COMUNIDADE: o caso do Batalhão de Polícia Militar Rodoviária (BPRV)".

Dessa forma, solicito-vos os bons préstimos no sentido de que autorize o aluno a realizar o supracitado estudo na unidade que encontra-se sob o vosso comando bem como indique um oficial da unidade para auxiliá-lo durante sua pesquisa científica, através da coleta de dados que será realizada por meio de questionários, entrevista e observação.

Atenciosamente,


  
 N.T. Cel. QOPM Anderson Fernando H. Maciel  
 Comandante da APMGD

Avenida Jerônimo de Albuquerque, S/N – Calhau, São Luís-MA. Fone/fax: (98) 3268-6766 apm.ma@sj.com.br

## ANEXO D CONSENTIMENTO PARA FOTOGRAFIAS, FILMAGEM E GRAVAÇÕES DE VOZ





ESTADO DO MARANHÃO  
SECRETARIA DE ESTADO DA SEGURANÇA PÚBLICA  
POLÍCIA MILITAR DO MARANHÃO  
DIRETORIA DE ENSINO  
ACADEMIA DE POLÍCIA MILITAR "GONÇALVES DIAS"  
"Escola Superior de Comandantes"  
Criada pela Lei Estadual (MA) nº 5.657 de 26/04/1993.  
Unidade de Ensino Superior através da Lei nº 9.658 de 17 de julho de 2012

**CONSENTIMENTO PARA FOTOGRAFIAS, FILMAGEM E GRAVAÇÕES DE VOZ**

Eu, Ten. Cel. QOPM Joanielson Gusmão Mota, portador do RG. nº 10.541-PM/MA CPF: 352.003.593.68, como Comandante do Batalhão de Polícia Militar Rodoviária (BPRV), permito que o cadeite abaixo relacionado obtenha fotografia, filmagem ou gravação de minha pessoa e do Batalhão de Polícia Militar Rodoviária (BPRV), para fins de pesquisa, científico e educacional.

Concordo que o material e informações obtidas relacionadas possam ser publicados em aulas, seminários, congressos, palestras ou periódicos científicos. As fotografias, filmagens e gravações de voz ficarão sob a propriedade do pesquisador pertinente ao estudo e, sob a guarda do mesmo.

CAD PM nº 30/18 Janio Miranda Linhares Filho.  
Professor Orientador: Ten. Cel. QOPM Juarez Araújo Chagas.

São Luís, 19 de Julho de 2022.



Ten. Cel. QOPM Joanielson Gusmão Mota

CAD PM nº 30/18 Janio Miranda Linhares Filho (pesquisador)

---

Av. João Jerônimo de Albuquerque, 51/N - Calhau, São Luís-MA, Fone/fax: (98) 3255-6765 acm.ma@ig.com.br

## ANEXO E - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – COMANDANTE DO BPRV

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

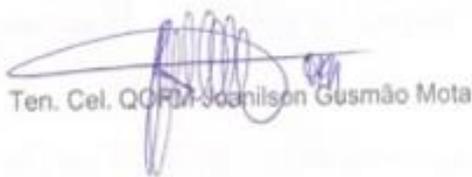
Eu, Ten. Cel. QOPM Joa Nilson Gusmão Mota, Comandante do Batalhão de Polícia Militar Rodoviária (BPRV) em São Luís(MA), estou sendo convidado a participar de um estudo intitulado: **MÍDIAS SOCIAIS COMO FATOR DE INTEGRAÇÃO ENTRE A POLÍCIA MILITAR E A COMUNIDADE: o caso do Batalhão de Polícia Militar Rodoviária (BPRV).**

Sei que, para o avanço da pesquisa, a participação de voluntários é de fundamental importância. Caso aceite participar desta pesquisa, eu responderei a um questionário/entrevista elaborado pelos pesquisadores e autorizo a divulgação da identificação dos dados coletados para fins acadêmicos.

Estou ciente de que posso me recusar a participar do estudo ou retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, nem sofrer qualquer dano. Os pesquisadores envolvidos com o referido projeto são: Ten. Cel. QOPM Juarez Araújo Chagas (orientador) e CAD PM nº 30/18 Janio Miranda **Linhares** Filho (cadete CFO-PMMA).

Estão garantidas todas as informações que eu queira saber antes, durante e depois do estudo. Li, portanto, este Termo, fui orientado(a) quanto ao teor da pesquisa acima mencionada e compreendi a natureza e o objetivo do estudo para o qual fui convidado a participar. Concordo, voluntariamente em participar desta pesquisa, sabendo que não receberei nem pagarei nenhum valor econômico por minha participação.

São Luís, 19 de fevereiro de 2022.

  
Ten. Cel. QOPM Joa Nilson Gusmão Mota

CAD PM nº 30/18 Janio Miranda **Linhares** Filho (pesquisador)

## **ANEXO F - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – OFICIAL DO BPRV**

### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Eu, Ten. Cel. QOPM Joaílson Gusmão Mota, Comandante do Batalhão de Polícia Militar Rodoviária (BPRV) em São Luís(MA), estou sendo convidado a participar de um estudo intitulado: **MÍDIAS SOCIAIS COMO FATOR DE INTEGRAÇÃO ENTRE A POLÍCIA MILITAR E A COMUNIDADE: o caso do Batalhão de Polícia Militar Rodoviária (BPRV).**

Sei que, para o avanço da pesquisa, a participação de voluntários é de fundamental importância. Caso aceite participar desta pesquisa, eu responderei a um questionário/entrevista elaborado pelos pesquisadores e autorizo a divulgação da identificação dos dados coletados para fins acadêmicos.

Estou ciente de que posso me recusar a participar do estudo ou retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, nem sofrer qualquer dano. Os pesquisadores envolvidos com o referido projeto são: Ten. Cel. QOPM Juarez Araújo Chagas (orientador) e CAD PM nº 30/18 Janio Miranda **Linhares** Filho (cadete CFO-PMMA).

Estão garantidas todas as informações que eu queira saber antes, durante e depois do estudo. Li, portanto, este Termo, fui orientado(a) quanto ao teor da pesquisa acima mencionada e compreendi a natureza e o objetivo do estudo para o qual fui convidado a participar. Concordo, voluntariamente em participar desta pesquisa, sabendo que não receberei nem pagarei nenhum valor econômico por minha participação.

São Luís, 19 de fevereiro de 2022.

  
Cap. QOPM Alejandro Elias Mouchrek Jaldin

CAD PM nº 30/18 Janio Miranda **Linhares** Filho (pesquisador)