

# AS REDES SOCIAIS DA POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE RONDÔNIA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A DESCONCENTRAÇÃO DA DIVULGAÇÃO INSTITUCIONAL PELO FACEBOOK

ALEX CARVALHO DE MIRANDA<sup>1</sup>

## RESUMO

Na Polícia Militar do Estado de Rondônia - PMRO, as mídias sociais utilizadas pela Diretoria de Comunicação Social são: Facebook (página), Instagram, Youtube (canal) e Site (Portal Corporativo). São plataformas que dinamizaram o processo de comunicação e divulgação institucional da PMRO nos últimos anos. Outras Organizações Policiais Militares - OPM's da PMRO, de Companhias destacadas a Batalhões, buscaram ativar seus próprios canais de comunicação, focalizando públicos de interesse, com o intuito de divulgar seus respectivos serviços de segurança pública, prestados nos mais diversos municípios do Estado de Rondônia, bem como de construir a identidade e imagem da OPM local, com a divulgação de slogans e distintivos próprios em postagens de conteúdo (artes visuais) sem a exposição de elementos que identifiquem a PMRO (logotipo e slogan), desconcentrando, assim, o serviço de divulgação institucional da Corporação, com uma conseqüente despadronização de produtos publicitários postados nas mídias sociais, dando a sensação de existir várias Corporações policiais militares dentro de uma. Com base em tal cenário, fez-se necessário eleger as mídias sociais utilizadas na PMRO como objetos de pesquisa, com delimitação para a plataforma Facebook, para fins de realizar um estudo de caso com levantamento minucioso de interatividade dos perfis "Terceiro Bpm Vilhena" e "Polícia Militar de Pimenta Bueno", bem como da página "Polícia Militar do Estado de Rondônia (Oficial)" nos últimos três meses, visando verificar a efetividade da desconcentração do serviço de divulgação institucional diante dos propósitos da Comunicação Social.

**PalavrasChaves:** Divulgação institucional. Facebook. Redes sociais. PMRO.

1. Atualmente é Diretor de Comunicação Social da Polícia Militar do Estado de Rondônia (PMRO). E-mail: acmiranda1989@gmail.com;

## ABSTRACT

In the Military Police of the State of Rondônia - PMRO, the social media used by the Directorate of Social Communication are: Facebook (page), Instagram, Youtube (channel) and Site (Corporate Portal). These are platforms that have streamlined the process of communication and institutional disclosure of PMRO in recent years. Other PMRO Military Police Organizations - OPM's, from highlighted Companies to Battalions, sought to activate their own communication channels, targeting stakeholders, in order to publicize their respective public security services, which are now provided to the most municipalities of the State of Rondônia, as well as building the identity and image of the local OPM, with the dissemination of their own slogans and badges in content posts (visual arts) without the exposure of elements that identify the PMRO (logo and slogan), thus deconcentrating the Corporation's institutional outreach service, with a consequent de-standardization of advertising products posted on social media, giving the impression that there are several military police corporations within one. Based on this scenario, it was necessary to elect the social media used in the PMRO as research objects, delimited to the Facebook platform, for the purpose of conducting a case study with detailed survey of the interactivity of the "Terceiro Bpm Vilhena" profiles and "Polícia Militar de Pimenta Bueno", as well as the page "Polícia Militar do Estado de Rondônia (Oficial)" in the last three months, aiming to verify the effectiveness of the deconcentration institutional disclosure service in view of the purposes of social communication.

**Keywords:** Institutional disclosure. Facebook. Social networks. PMRO.

## INTRODUÇÃO

Atualmente, no âmbito das Polícias Militares do Brasil, o uso dos canais de comunicação virtuais, como as mídias sociais, têm contribuído para a divulgação institucional dos serviços ora prestados, desde textos jornalísticos sobre ações policiais até o lançamento de vídeos corporativos, como homenagem a datas comemorativas, orientações à população, expondo as peculiaridades corporativas, contribuindo para propagar uma imagem institucional positiva

perante a sociedade local. As mídias sociais, além de possuir um valioso custo benefício por serem gratuitas, são canais de comunicação em massa que propõe um nível de proximidade com a comunidade por meio das redes sociais.

Na Polícia Militar do Estado de Rondônia - PMRO, as mídias sociais utilizadas pela Diretoria de Comunicação Social são: perfis e páginas de Facebook, canal no Youtube, Instagram e Portal Corporativo (site). São plataformas que dinamizaram o processo de comunicação e divulgação institucional nos últimos anos. Outras Organizações Policiais Militares - OPM's da PMRO, de Pelotões a Batalhões, também buscaram ativar seus próprios canais de comunicação. Como exemplo, destacam-se as páginas de Facebook de algumas OPM's sediadas nos Municípios de: Pimenta Bueno, Cacoal, Vilhena, Rolim de Moura, Jaru, Ji-Paraná, Ariquemes, entre outras situadas na própria Capital Porto Velho.

Com base na contextualização acima, a busca de criação das próprias contas de mídias sociais pelas OPM's ocorrem no intuito da necessidade de divulgação dos serviços de segurança pública, ora prestados nos mais diversos municípios de Rondônia, bem como da construção de uma identidade e imagem própria, ocasionando, por consequência, a despadronização da divulgação institucional, com a postagem de peças gráficas sem preocupação com as imagens ou com a qualidade fotográfica, com edições amadoras utilizando letras com fontes diversas, sem tratamento de sombreamento para melhor destaque da mensagem e, principalmente, sem expor o logotipo da PMRO e o Governo do Estado de Rondônia, ficando limitado somente à exposição do logotipo da OPM local, com extensões exageradas que ofuscam inclusive a imagem que se pretende divulgar.

Tais constatações podem gerar risco de uma errada percepção da imagem institucional da PMRO pelos rincões do Estado, dando a sensação de existir várias Corporações policiais militares dentro de uma.

Logo, se faz necessário eleger as mídias sociais utilizadas na PMRO como objeto de pesquisa, para realizar um estudo de caso de análise das postagens de conteúdo das redes sociais de perfis e página de Facebook das organizações pertencentes à PMRO, com o intuito de saber, como a imagem da corporação tem sido divulgada em decorrência da desconcentração da divulgação institucional, a fim de dar maior eficiência e padronização aos canais de comunicação da Corporação.

Para se almejar os propósitos deste artigo, buscando explicar os conceitos teóricos, o tipo de pesquisa será bibliográfico, utilizando dados já existentes por meio de consulta de obras, divulgações, a fim de permitir a construção das argumentações necessárias para embasar aportes teóricos, levantando, assim, debates de aspectos relevantes frente a cada

assunto abordado. O presente trabalho, metodologicamente, consiste em um estudo de caso, analisando o engajamento e interatividade das redes sociais nos perfis e página de Facebook da PMRO.

Os resultados da coleta dos dados serão analisados por meio de uma abordagem quantitativa, para fins de comprovação das hipóteses levantadas, bem como para alcançar os objetivos geral e específicos do trabalho em voga. Para o estudo de caso, foram escolhidas 3 mídias sociais de Facebook, sendo elas: página "Polícia Militar do Estado de Rondônia (Oficial)", perfil "Polícia Militar de Pimenta Bueno" e perfil "Terceiro Bpm Vilhena", por conta da detecção aparente de divulgações institucionais divergentes quanto aos propósitos de Comunicação Social da PMRO. Será verificado o nível de interatividade e engajamento das mídias sociais escolhidas entre os dias 19 de junho de 2019 e 23 de setembro de 2019, período correspondente à pesquisa deste trabalho.

O objetivo geral da pesquisa é identificar de que maneira tem sido realizada a divulgação da imagem institucional da Polícia Militar de Rondônia pelas redes sociais pesquisadas, visando traçar alguns aspectos para dinamizar a Comunicação Social da PMRO, tornando-a eficiente para preservar e fortalecer a imagem da corporação perante a sociedade rondoniense.

## 1. A DIVULGAÇÃO INSTITUCIONAL NO CONTEXTO DA PUBLICIDADE

A divulgação institucional está inserida dentro do contexto da publicidade, sendo considerada uma das atividades de comunicação utilizadas por empresas e organizações. Publicidade corresponde ao ato de uma ideia ou um fato se tornar público, segundo a definição de Sant'anna (1998). Ela tem suas funções pautadas em conformidade com os objetivos e os anseios específicos do profissional de publicidade. Sant'ana (1998) comenta também que publicidade é o conhecimento que faz com que a identidade de uma empresa seja dinamizada. Este fator é crucial para a gestão pública, cujas organizações que promovem serviços públicos, como a Polícia Militar do Estado de Rondônia - PMRO, tenha o aval do reconhecimento da sociedade quanto à sua identidade, seus valores e principalmente a sua missão constitucional.

A maneira de se ter uma forte marca está muito atrelada à publicidade, conforme a visão de Jones (2004):

O conceito da marca é fundamentalmente importante para o entendimento dos efeitos da publicidade a longo prazo. É a publicidade que transforma um produto com benefícios apenas funcionais em uma marca que ofereça ao consumidor recompensas psicológicas além daquelas funcionais. (JONES, 2004, p.35).

Nota-se que o apelo psicológico perante o público-alvo se faz necessário para a formação de uma opinião comum, a qual poderá, por intermédio da persuasão, valorizar o serviço ora prestado, e conseqüentemente construir uma imagem institucional positiva para uma organização perante seu público externo.

Logo, sua importância por seu papel de conscientizador junto a um público de interesse faz com que o referido instituto da publicidade se torne uma das principais ferramentas de comunicação institucional. Corroborando com tal percepção, Pinho (2001) enfatiza que a finalidade da publicidade é promover um produto, serviço ou marca, através dos meios de comunicação.

Percebe-se, após análise do que vem a ser publicidade, que a divulgação institucional possui o objetivo de lançar a informação sobre as políticas, funções e normas da organização, frente a um público de interesse, construindo assim uma opinião favorável sobre a instituição, criando uma imagem de confiabilidade.

Pinho (2008) pacifica o entendimento sobre a divulgação, comentando:

A divulgação é um instrumento básico de Relações Públicas para, através da imprensa e da mídia em geral, chegar direta e gratuitamente a milhões de pessoas, informando o público sobre a política e os atos de uma organização, com o propósito de obter para ela a boa vontade e a compreensão do público. (PINHO, 2008, p. 91)

Sendo assim, a divulgação possui propósitos exclusivos de informar um público-alvo. Para se alcançar tal objetivo, a divulgação possui algumas peças utilizadas para disseminar o conhecimento e angariar a boa compreensão do público de interesse, referente aos atos de uma organização, destacando-se o press release. Pinho (1990) comenta sobre tal peça:

O press-release, é uma peça de Relações Públicas de uso extremamente controverso. Trata-se de uma nota ou comunicado em forma jornalística, acompanhado muitas vezes de fotos de qualidade, e produzido pela própria fonte (no caso da empresa) ou por profissionais de Departamentos ou Assessorias de Relações Públicas. (PINHO, 1990, p. 78)

Hodiernamente, a Polícia Militar de Rondônia utiliza o press release para informar seu público de interesse, que é a sociedade rondoniense, no tocante aos serviços públicos na área de segurança, ora prestados.

Ocorrências policiais conduzidas com êxito, que resulta em apreensões de criminosos, bem como de materiais ilícitos e pertences de vítimas dos crimes de furto e roubo, por exemplo, são pautas corriqueiras de press release lançados em redes sociais, como páginas e perfis de Facebook das mais diversas Organizações Policiais Militares espalhadas pelo Estado de Rondônia.

## 1.1 A imagem institucional

Inicialmente, uma imagem institucional diz respeito a uma instituição ou empresa. O seu entendimento pode ser compreendido na ideia apresentada por Rabaça e Barbosa (2002), que mencionam:

A imagem institucional é um conjunto de opiniões subjetivas dos indivíduos de diferentes públicos ou de grupos sociais a respeito de uma instituição, produto ou marca. É uma representação mental, consciente ou inconsciente, formada a partir de percepções, de vivências, de lembranças e de experiências passadas, sendo passível de ser modificada por novas experiências. (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 377)

Há de se verificar nesse íterim as nuances observadas sobre o setor público, em especial, no âmbito da PMRO. A promoção de serviços, como a preservação e manutenção da ordem pública, também pode estar sujeita às vantagens que a publicidade institucional propõe. Segundo Sampaio (1997, p. 91-98), quanto aos setores de serviços públicos, a publicidade descreve sua função de comunicação como sendo de “informar adequadamente sobre a boa utilização dos serviços que prestam (telefonia e energia, principalmente), estimular consumo, criar imagem.” Portanto, o prestígio dado pelo público de interesse em relação ao serviço de segurança recebido é crucial para que a PMRO, promotora respectiva, perpetue uma imagem institucional positiva e coesa, disseminando seus objetivos e valores.

Com a construção de uma imagem institucional, presume-se que o alcance de tal meta pode delongar-se a longo prazo, e depende exclusivamente das ações de publicidade. Baseado nessa assertiva, Pinho (2008) identifica que:

Sua construção é um processo permanente, longo e complexo, que depende de fatores e atributos como as experiências no uso do produto; **as informações veiculadas pelos meios de comunicação**; o relacionamento da empresa com funcionários, fornecedores e revendedores; a consciência social da organização; e **o seu nível de integração e participação com a comunidade**. [grifo nosso] (PINHO, 2008, p. 137)

Logo, construir uma imagem institucional não é uma meta simples. Demanda esforço concentrado do público interno da organização, o qual deve compreender os valores e os objetivos da instituição em comento, antes de traçar as estratégias de publicidade, para que a construção da imagem institucional perante o público de interesse seja, não só positiva, mas essencialmente padronizada.

Hodiernamente, com a expansão das tecnologias da informação, o surgimento das mídias sociais tornou o processo de comunicação mais fácil, ágil e dinâmico. Com isso, organizações como a PMRO ganharam a possibilidade de construir suas imagens institucionais dentro de um ambiente virtual que possui uma comunidade de milhares de pessoas, que interagem entre si, produzindo ou buscando informações das mais diversas.

## **2 O PODER DAS MÍDIAS E REDES SOCIAIS NA DIVULGAÇÃO INSTITUCIONAL**

As mídias sociais em decorrência da evolução e expansão das tecnologias da informação, por intermédio da internet, tornaram-se a mola propulsora que incentivou milhões de pessoas a interagirem no campo virtual, sendo os instrumentos que viabilizaram a praticidade, flexibilidade e dinamicidade no campo publicitário, interagindo e aproximando as pessoas, independentemente de onde estiverem.

A Secretaria de Comunicação Social (2014) traz em seu bojo a interpretação das mídias sociais como sendo “plataformas de internet que facilitam e aceleram a conexão entre as redes (grupos) sociais.” Denota-se que as mídias sociais são plataformas que aglomeram grupos de pessoas que se interagem virtualmente, formando as redes sociais.

Existem vários tipos de plataformas de interação social, que se diferenciam entre si, principalmente pelo volume de usuários cadastrados. Via de regra, possuem características comuns, como criação de perfil e página institucional de forma gratuita. As principais mídias sociais no Brasil são: Facebook, Youtube, Twitter e Instagram. Cada mídia social possui uma maneira distinta de interagir, em conformidade com o tipo de conteúdo divulgado e priorizado.

### **2.1 O Facebook como ferramenta de comunicação institucional**

O Facebook atualmente é uma das maiores e mais importantes mídias sociais existentes. No Brasil, é a rede mais utilizada. O Manual de boas práticas em ambiente digital, editado

pela Intervenção Federal na Segurança Pública no Estado do Rio de Janeiro (2018), anexo “B” do Plano de Comunicação Social da Intervenção Federal, dá ênfase a tal argumentação, comentando ainda sobre as vantagens funcionais da referida mídia social:

**Atualmente, o Facebook é a rede mais utilizada no País** e também aquela, dentre as principais, que possuem mais funcionalidades e possibilidades de interação com o público, tais como: publicações de textos, fotos, vídeos, criação de eventos, transmissões ao vivo e uso como comunicador instantâneo. [grifo nosso] (GABINETE DE INTERVENÇÃO FEDERAL, 2018, p.26)

Concernente às instituições públicas, o Facebook é desfrutado com uma dinâmica semelhante, mas com regras, configurações e formas de utilização distintas. As organizações, com base em suas necessidades específicas de publicidade, devem optar pela criação de uma página, ao invés de um perfil de Facebook. Comentando sobre o assunto, Porto (2014) explica que os perfis são indicados para as pessoas interagirem com pessoas, diferente das páginas de Facebook que são indicadas para empresas e organizações por serem ferramentas de marketing, com recursos e funcionalidades específicos que direcionam os públicos para fins comerciais.

Um outro fator diferencial importante entre perfil e página de Facebook se dá pela capacidade de fãs que cada um suporta. Enquanto que nesta, o número de pessoas para curtir é ilimitado, aquela suporta no máximo 5.000 (cinco mil) pessoas adicionadas. Porto (2014) destaca outros fatores diferenciais das páginas, em relação aos perfis de Facebook:

- dados e informações sobre o desempenho da página;
- utilização de aplicativos;
- utilização de todos os formatos de anúncio no facebook;
- integração com sites e aplicativos;
- várias pessoas podem administrar a mesma página. (PORTO, 2014, p. 39)

Complementando o assunto, a central de ajuda da plataforma do Facebook explana algumas atribuições da página disponíveis, sendo elas: o administrador; o editor de conteúdo; o moderador; o anunciante; e o analista de informações.

O fator da interatividade é um ponto crucial para se chegar num bom nível de engajamento do perfil ou página do Facebook, influenciando diretamente no alcance das postagens e o conseqüente envolvimento dos usuários. O alcance representa o número de usuários para os quais o conteúdo divulgado foi distribuído, sendo considerada como uma

medida que sintetiza o grau de relevância do conteúdo postado. Porto (2014, p. 341) conceitua alcance como: “número total de pessoas únicas que visualizaram a publicação”. Ou seja, o alcance representa a recepção da mensagem pelo usuário do Facebook.

○ engajamento nesse contexto torna-se um fator métrico importante para qualquer empresa ou organização que se utiliza da plataforma para fins de visibilidade, ou seja, visando propagação de conteúdo. O número de alcance deste é um importante fator métrico de engajamento. Porto (2014, p. 12) argumenta que a geração do engajamento é muito importante para uma empresa que está focada em marketing, pois a instituição será vista, recomendada e querida pelos seus fãs.

○ que se percebe é que o Facebook pode se tornar uma excelente ferramenta de publicização de conteúdo audiovisual e gráfico, se bem utilizado, no âmbito de suas funcionalidades e dentro das políticas internas de valores e perspectivas da instituição ora divulgada. A proximidade com os públicos de interesse agrega uma dinâmica de aferição de resultados e construção da imagem institucional.

○ Facebook tem contribuído para alavancar as divulgações institucionais da Polícia Militar de Rondônia e de suas Organizações Policiais Militares - OPM, contudo, de uma forma desconcentrada do serviço de divulgação institucional.

### 3 A DESCONCENTRAÇÃO DA DIVULGAÇÃO INSTITUCIONAL NA PMRO

Existem algumas formas da administração pública poder prestar seus serviços, sendo elas: centralizada, descentralizada e desconcentrada. Meirelles (1998) comenta a respeito de tais configurações:

Serviço centralizado - é o que o Poder Público presta por seus próprios órgãos em seu nome e sob sua exclusiva responsabilidade.

[...] Serviço descentralizado - é todo aquele em que o Poder Público transfere sua titularidade ou, simplesmente, sua execução, por outorga ou delegação, a autarquias, fundações, entidades paraestatais, empresas privadas ou particulares individualmente.

[...] **Serviço desconcentrado - é todo aquele que a Administração executa centralizadamente, mas o distribui entre vários órgãos da mesma entidade, para facilitar sua realização e obtenção pelos usuários. [grifo nosso] (MEIRELLES, 1998, p. 295)**

Verifica-se que, no serviço centralizado, a própria instituição executa suas demandas por intermédio de suas repartições, sem necessitar movimentar a responsabilidade do emprego para uma outra organização. A partir do momento em que há essa transferência de responsabilidade, o serviço passa a ser descentralizado, bem como sujeito a controle e fiscalização do órgão que transferiu a execução da demanda. Esta forma de prestação ocorre usualmente em casos onde a Pessoa Jurídica (empresa) que recebe a responsabilidade de cumprir determinado mister, é especializada na demanda que receberá.

Já o serviço desconcentrado, a própria organização a promove, contudo, atribuindo a responsabilidade para suas repartições internas. Cabe salientar que a desconcentração é uma forma de serviço que viabiliza celeridade de resultados dentro da instituição. Diferente da descentralização, que vê a necessidade de executar um ofício mais apurado na especialidade. Meirelles (1998) faz tal análise ao distinguir tais formas de serviço:

*A desconcentração é uma técnica administrativa de simplificação e aceleração do serviço dentro da mesma entidade, diversamente da descentralização, que é uma técnica de especialização, consistente na retirada do serviço dentro de uma entidade e transferência a outra para que o execute com mais perfeição e autonomia. (MEIRELLES, 1998, p. 295)*

Logo, o que se observa, é que a Polícia Militar de Rondônia, no seu contexto de Comunicação Social, tem adotado a forma desconcentrada da prestação do serviço de publicidade institucional, ou seja, suas OPM's têm, na prática, realizado a divulgação institucional de notícias, artes gráficas, fotos e vídeos para a comunidade residente no município, a qual está inserida, por meio de suas respectivas mídias sociais. Tal prática faz-se necessária em prol de uma maior dinâmica na divulgação institucional, viabilizando, conseqüentemente, a transparência das ações policiais militares em todo o Estado de Rondônia.

### **3.1 O facebook no cenário desconcentrada da PMRO**

A plataforma Facebook se tornou a principal ferramenta de comunicação da PMRO com a população rondoniense, devido ao total de seguidores contidos nas páginas e perfis ora criados e mantidos, bem como por representar cerca de 50% (cinquenta por cento) de todas as mídias sociais existentes na Corporação atualmente.

Com base em tais informações, e visando contextualizar o estudo de caso realizado neste trabalho, serão comentadas as características dos perfis e página de Facebook que são alvos da presente pesquisa, analisando o nível de interatividade das respectivas redes sociais entre os dias 19 de junho de 2019 e 23 de setembro de 2019, período correspondente à pesquisa do presente artigo científico.

### 3.1.1 Facebook (página) da Polícia Militar do Estado de Rondônia (Oficial)

Criado em 31 de maio de 2016, o perfil “Dcoms Pmro” gerencia a página “Polícia Militar do Estado de Rondônia (Oficial)”, que possui atualmente 23.583 pessoas na qualidade de seguidores, que acompanham diariamente as divulgações institucionais da PMRO.

A Diretoria de Comunicação Social, situada no Município de Porto Velho - RO é a Unidade que produz e divulga conteúdos na referida página, postando todos os dias. Peças gráficas, audiovisuais e matérias jornalísticas são os principais produtos de publicidade institucional criados.



A figura 1 é um exemplo de peça gráfica produzida pela DComS, com pautas motivacionais voltadas não só para o público interno, como também para o externo. Ocasões e peculiaridades da profissão policial militar são abordadas com uma mensagem que conversa com a imagem utilizada.

Existe uma padronização de design nas peças gráficas com a exposição do Estandarte da PMRO (logotipo), com o lema da corporação “Lealdade, disciplina e constância” e ao lado, o selo horizontal do Governo do Estado de Rondônia, uso da fonte “Swis721 CN BT” em caixa alta, com cores predominantemente brancas, sendo utilizada a cor amarela para destacar palavras-chaves, bem como uso de margens de calibre fino na cor branca transparente, para focalizar e enquadrar a imagem, tudo com vistas a buscar uma identidade visual dos produtos publicitários da DComS.

O resultado final é a propositura de um design limpo, que prima pela valorização do registro da imagem, no sentido de preservar e fortalecer a figura institucional da PMRO perante a sociedade Rondoniense.

No que tange ao nível de interatividade da página, em uma análise realizada no período de 19 de junho de 2019 a 23 de setembro de 2019, a plataforma atingiu, mediante as postagens de conteúdos, o alcance de 1.058.440, com interações contabilizadas em 18.081 curtidas de pessoas, 10.452 compartilhamentos de postagens e 914 comentários de visitantes na página, resultando num excelente engajamento de ação e propagação de conteúdo.

### 3.1.2 Facebook (perfil) da Polícia Militar de Pimenta Bueno

Criado em 21 de setembro de 2017, o perfil Polícia Militar de Pimenta Bueno possui atualmente 5.000 pessoas na qualidade de amigos<sup>1</sup>, que acompanham diariamente as divulgações institucionais da PMRO. A 3ª Companhia de Policiamento Ostensivo de Fronteira do 4º Batalhão de Polícia Militar - 3ª Cia PO Fron/4º BPM, situada no Município de Pimenta Bueno - RO, é a Organização Policial Militar - OPM que, por intermédio de sua Seção de Comunicação Social, gerencia o referido perfil, postando informações de segunda a sexta-feira. Boa parte do conteúdo dessas postagens são compartilhamentos de produtos gráficos e audiovisuais divulgados na página de Facebook “Polícia Militar do Estado de Rondônia (Oficial)” que são produzidos pela DComS da PMRO.



Figura 2 - Peça gráfica produzida e divulgada pela 3ª Cia PO Fron/4ºBPM no seu perfil de Facebook.

Fonte: Facebook

Alguns produtos midiáticos visuais são produzidos pela 3ª Cia PO Fron/4º BPM, com pautas motivacionais voltadas tanto para o público interno, como para o externo, como exemplo na figura 2, que expõe as peculiaridades da profissão policial militar, bem como sua logística e pessoal. Outrossim, é uma arte visual que carece de elementos que identifiquem de pronto a Polícia Militar de Rondônia, não possuindo ao menos o logotipo da corporação (estandarte). Ao contrário, constrói uma nova ou outra imagem para a corporação, relativa apenas à 3ª Cia PO Fron/4º BPM, podendo dar margem para entendimento de que a referida Subunidade é uma outra corporação policial militar separada da PMRO. Utiliza-se na arte gráfica somente o escudo da Companhia, referenciando ainda na parte superior “Polícia Militar de Pimenta Bueno”, a qual inclusive, compõe o nome do perfil de Facebook respectivo.



Figura 3 - Press release produzido e divulgado pela 3ª Cia PO Fron/4ºBPM no seu perfil de Facebook.

Fonte: Facebook

A divulgação de ocorrências policiais bem-sucedidas com apreensão de materiais ilícitos como drogas, armas de fogo e criminosos, por meio de press releases, também compõe o rol de conteúdos produzidos e divulgados pela 3ª Cia PO Fron/4º BPM. São postagens que rendem bastante envolvimento do público externo, como curtidas, comentários e compartilhamentos. Todavia, a imagem institucional vendida no caso em tela (figura 3) continua distorcida, com a propagação de elementos contidos na postagem que remetem a uma outra corporação, diversa da PMRO, ao mencionar no título da matéria, bem como na arte gráfica da ocorrência divulgada “Polícia Militar de Pimenta Bueno”.

O nível de interatividade do perfil é razoável. Em uma análise feita no período de 19 de junho de 2019 a 23 de setembro de 2019, a plataforma contabilizou para as divulgações institucionais realizadas, 3.674 curtidas de pessoas, 315 compartilhamentos de postagens e 455 comentários de visitantes no perfil, resultando num engajamento mediano.

### 3.1.3 Facebook (Perfil) do Terceiro Bpm Vilhena

Criado em 03 de abril de 2019, o perfil Terceiro Bpm Vilhena possui atualmente 447 pessoas na qualidade de amigos<sup>1</sup>, que acompanham diariamente as divulgações institucionais da PMRO. O 3º Batalhão de Polícia Militar - BPM, situada no Município de Vilhena - RO, é a Unidade que gerencia o referido perfil, postando conteúdos de segunda a sexta-feira. Boa parte desses são compartilhamentos de produtos gráficos e audiovisuais divulgados na página de Facebook “Polícia Militar do Estado de Rondônia (Oficial)”, que são produzidos pela Diretoria de Comunicação Social da PMRO.



Figura 4 - Peça gráfica produzida e divulgada pelo 3º BPM no seu perfil de Facebook.  
Fonte: Facebook

Alguns produtos visuais são produzidos pelo 3º BPM, com pautas motivacionais voltadas tanto para o público interno, como para o externo, como exemplo na figura 4, em que expõe as peculiaridades da profissão policial militar. Outrossim, é uma arte visual que carece de elementos que identifiquem mais a Polícia Militar de Rondônia, não possuindo ao menos o Estandarte da corporação (logotipo). Ao contrário, constrói uma nova ou outra imagem para a corporação, relativa apenas ao 3º BPM podendo dar margem para entendimento de que a referida Unidade é uma outra instituição policial militar separada da PMRO, quando se divulga na arte gráfica somente o slogan da Unidade: “3º BPM: Protegendo a vanguarda do Estado de Rondônia”.



A divulgação de projetos como o “Vizinhança Segura”, conforme visto na figura 5, por intermédio de links, é uma prática realizada corriqueiramente pelo 3º BPM em seu perfil de Facebook. Todavia, a imagem institucional vendida no caso em tela continua distorcida. Não há nenhum elemento textual que remeta a matéria jornalística como sendo da corporação Polícia Militar de Rondônia. O título do press release identifica o 3º BPM somente.

Já o nível de interatividade do perfil é bom. Em uma análise realizada no período de 19 de junho de 2019 a 23 de setembro de 2019, a plataforma contabilizou, mediante

as postagens de conteúdos, 1.358 interações, sendo elas: 1.147 curtidas de pessoas, 113 compartilhamentos de postagens e 98 comentários de visitantes no perfil, resultando num bom engajamento, se comparados com a quantidade de amigos relacionados ao perfil em destaque.

A autonomia de Organizações Policiais Militares em divulgar institucionalmente a corporação por meio do serviço desconcentrado nas mídias sociais, em especial na plataforma Facebook, tem ocasionado uma visível despadronização da publicidade institucional da PMRO, com a divulgação de peças gráficas ora produzidas sem nenhum parâmetro, referenciando mais a imagem da OPM que publica, do que a própria corporação da qual pertence.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a desconcentração da divulgação institucional tem sido uma realidade na Polícia Militar de Rondônia, podendo ser considerada como uma consequência da facilidade de criação de contas nas mídias sociais. Elas são atrativas considerando a gratuidade do uso, caracterizando-se como uma estratégia interessante quanto aos seus propósitos, de aproximar ainda mais a instituição do seu público de interesse.

Sem falar das capacidades de monitorar o engajamento com as propagações, que viabilizam uma dinâmica célere de publicização do serviço público de segurança. Tais quesitos tornaram o Facebook a principal plataforma de Comunicação Social da PMRO, abarcando cerca de 50% das mídias sociais ativas atualmente na respectiva Corporação Policial.

Com base em tal espectro, um dos prováveis fatores geradores dessa crescente ativação de contas de mídias sociais é a ausência de normativas internas da PMRO que legislem de maneira específica sobre a Comunicação Social nas plataformas sociais, inexistindo previsões de competências e limitações em relação aos protocolos de divulgação das OPM's.

Outra carência detectada está relacionada à falta de manuais de identidade institucional, que primem por uma padronização de feitura dos produtos midiáticos gráficos e audiovisuais para divulgação, estabelecendo limites com respeito a divulgação da marca PMRO de maneira padronizada. Qualquer Organização Policial Militar pode ter sua mídia social desde que atenda ao devido cuidado técnico.

Ou seja, a desconcentração da divulgação institucional na PMRO deve ser revista com base no aprimoramento da coordenação, fiscalização e orientação da política de Comunicação Social, com vistas a tornar a imagem institucional da Corporação única perante o público externo, não havendo percepções distintas de uma mesma instituição em cada Município.

A formação contínua na área de Comunicação Social é de suma importância para conscientizar Comandantes de Unidades a se dedicarem a uma causa maior, divulgando a Polícia Militar de Rondônia ao invés de suas Companhias, Batalhões e Diretorias e também realização de cursos e estágios para capacitar de forma técnica o efetivo policial militar que trabalha nas seções de Comunicação Social (P-5) de cada OPM.

A PMRO possui um grande potencial de crescimento na referida mídia social, com o aumento de sua visibilidade atrelada ao engajamento de ações e propagações de conteúdo nas redes sociais. Um dos fatores detectados, que limita as capacidades de divulgação da

Corporação pelo Facebook, é a manutenção de perfis para postagens de conteúdo ao invés de páginas, pelas OPM's pesquisadas, sem falar das outras Unidades que atuam no mesmo estilo. O perfil "Polícia Militar de Pimenta Bueno", já atingiu o limite máximo de 5.000 (cinco mil) amigos adicionados, dificultando a expansão da taxa de engajamento de propagação dos conteúdos postados, por conta da limitação de interatividade da rede social que abarca.

Portanto, para o experimento de tal potencial frente ao Facebook, faz-se necessário um maior conhecimento da mídia social, para que seus gerentes manipulem as ferramentas existentes com mais precisão. A migração de perfis ativos para páginas institucionais, logo, é essencial, pois estas não possuem limite de seguidores, oferece mais recursos, ferramentas para mensuração de resultados, flexibilidade da gestão do conteúdo e opções de publicidade.

Todavia, após criadas as páginas, estas deverão estarem integradas com o perfil "DComS PMRO", para que haja uma gerência centralizada para melhor controle do produto que será divulgado, além de ampliar a interação com o público nas redes sociais, bem como explorar mais o monitoramento que a própria mídia Facebook fornece, para fins de assessoramento ao Comando da Corporação e idealização de metas exclusivas na área de publicidade institucional.

Logo, desde que feita de maneira padronizada, supervisionada e integrada dentro de um Sistema de Comunicação Social, a prestação do serviço desconcentrado será o melhor caminho para a Comunicação Social da Polícia Militar de Rondônia, frente a grande demanda existente, bem como às dificuldades de meios logísticos e de pessoal capacitado.

Por fim, tal fortalecimento da identidade e imagem institucional da Polícia Militar de Rondônia só acontecerá se todos os seus integrantes fizerem sua parte, remando num mesmo sentido, buscando um objetivo em comum, e tendo a consciência de que fazem parte de uma só Corporação.

Este trabalho não esgota o assunto abordado. Debate somente um de vários aspectos, que faz com que a Comunicação Social influencie pessoas dentro dos propósitos traçados pelas instituições públicas, no que tange à aquiescência de suas respectivas imagens institucionais quanto à visão, missão e valores perante a sociedade.

---

Como citar este artigo: MIRANDA, Alex Carvalho de. As redes sociais da Polícia Militar do estado de Rondônia: um estudo de caso sobre a desconcentração da divulgação institucional pelo facebook. **Rev. Silva**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 32-50, jul.-dez. 2019.

## REFERÊNCIA

GABINETE DE INTERVENÇÃO FEDERAL. **Plano de Comunicação Social do Gabinete de Intervenção Federal**. Rio de Janeiro: Gabinete de Intervenção Federal, 2018.

JONES, John Philip. **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.

MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito Administrativo Brasileiro**. 23 ed. São Paulo: Editora RT, 1998.

PEREIRA, Ana Carolina. **Guia para elaboração e normatização de trabalhos científicos**. 2 ed. Rio de Janeiro: CEP/FDC, 2016.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. 5. ed. São Paulo: Summus editorial, 1990.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. 5.ed. São Paulo: Summus, 2001.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 9. ed. Campinas: Papirus, 2008.

PORTO, Camila. **Facebook Marketing**. São Paulo: Novatec editora, 2014.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo G. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Campus, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul.  
**Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7 ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais**: identidade padrão de comunicação digital do Poder Executivo Federal. 2 ed. Brasília: Secretaria de Comunicação Social, 2014.