

**O USO DO INSTAGRAM DA
POLÍCIA MILITAR DO PARÁ:
O PROCESSO DE
APRESENTAÇÃO DAS
ATIVIDADES
OPERACIONAIS DA
CORPORAÇÃO E O
CIDADÃO PARAENSE**

**THE USE OF THE INSTAGRAM ACCOUNT OF THE PARA MILITARY POLICE:
THE PROCESS OF PRESENTING THE CORPORATION'S OPERATIONAL
ACTIVITIES AND THE CITIZEN OF PARÁ**

Ciências Exatas e da Terra, Ciências Sociais Aplicadas • 03/05/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/777737966](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/777737966)

Eder Favacho Jacques
Paulo Afonso Barbosa da Conceição Junior
Robson Alan da Costa Guedes
Madson Douglas de Brito Oliveira

RESUMO

O artigo analisa a atuação da Polícia Militar do Pará (PMPA) nas mídias sociais, com ênfase no Instagram, como estratégia institucional para reconfigurar sua relação com a população em contexto de transformação digital acelerada. O estudo tem como objetivo investigar como o Instagram oficial da PMPA vem sendo utilizado no processo de apresentação das atividades operacionais da PMPA e o cidadão paraense. A pesquisa adota abordagem qualitativa fundamentada na observação direta de 127 conteúdos publicados entre janeiro e abril de 2026, análise de engajamento e triangulação com referenciais teóricos sobre esfera pública digital e governança comunicacional. Os resultados indicam que a PMPA desenvolve uma presença técnica consistente, com frequência regular, uso estratégico de formatos audiovisuais curtos e esforços para humanizar sua imagem e disseminar informações úteis, mas revelam também concentração operacional em um único perfil institucional, ausência de integração com canais offline e carência de dados sobre a efetividade dessa comunicação junto a públicos vulneráveis e geograficamente distantes. Ao finalizar a presente pesquisa, evidenciou-se que a PMPA vem consolidando sua presença digital no Instagram por meio de uma linguagem acessível, uso intencional de formatos audiovisuais curtos e um esforço consistente de humanização institucional.

Palavras-chave: Comunicação Institucional; Mídias Sociais; Legitimidade Democrática; Segurança Pública; Transparência Digital.

ABSTRACT

The article analyzes the performance of the Military Police of Pará (PMPA) on social media, with an emphasis on Instagram, as an institutional strategy to reconfigure its relationship with the

population in a context of accelerated digital transformation. The study aims to investigate how the official Instagram account of the PMPA has been used in the process of presenting the operational activities of the PMPA and the citizens of Pará. The research adopts a qualitative approach based on direct observation of 127 pieces of content published between January and April 2026, engagement analysis, and triangulation with theoretical references on the digital public sphere and communicational governance. The results indicate that the PMPA develops a consistently technical presence, with regular frequency, strategic use of short audiovisual formats, and efforts to humanize its image and disseminate useful information, but also reveal operational concentration in a single institutional profile, a lack of integration with offline channels, and a lack of data on the effectiveness of this communication with vulnerable and geographically distant populations. In finalizing this research, it became evident that the PMPA has been consolidating its digital presence on Instagram through accessible language, intentional use of short audiovisual formats, and a consistent effort of institutional humanization.

Keywords: Institutional Communication; Social Media; Democratic Legitimacy; Public Safety; Digital Transparency.

1. INTRODUÇÃO

É possível observar na atualidade que dois processos vêm transformando a sociedade contemporânea, onde, a revolução tecnológica, impulsionada pelo surgimento da internet, transformou a forma como as pessoas se comunicam, informam e organizam-se socialmente.

Nessa dinâmica, Linck; Aquino (2026) apontam para a ideia de que com a democratização do acesso à rede, as mídias sociais se apresentam como espaços públicos digitais onde circulam ideias, identidades e movimentos em tempo real. Para Almeida; Sousa (2023) afirmam que as redes sociais reconfiguraram relações de poder, ampliando tanto a participação cidadã quanto os desafios da desinformação e da vigilância.

Assim, pode-se dizer que as redes sociais se tornaram não apenas ferramentas de conexão, mas também arenas centrais da vida política, cultural e cotidiana na sociedade contemporânea.

Dessa forma, a presente pesquisa parte de um ponto de convergência identificado em Viegas et al. (2022), Montesso Júnior e Oliveira Campos (2024) e Federighi (2026), observa-se que, nos últimos anos, o emprego estratégico das redes sociais por organizações públicas tem suscitado interesse crescente na literatura especializada, entre gestores públicos e na sociedade civil. De acordo com Pereira (2021), a utilização de redes sociais para promoção pessoal, na ausência de regras bem definidas e severas, pode resultar em excessos e confusões, afetando a reputação da organização gerando um terreno de conflito ético entre interesses individuais e responsabilidades públicas.

No mesmo sentido, Cavagnolli; Machado (2024) assinalam que a ampliação desse interesse nos mesmos públicos, incluindo instituições de segurança pública, o que sugere a expansão do tema para domínios operacionais específicos.

No caso específico das organizações militares, segundo Lima, Aguiar e Polari (2025) afirmam que as redes sociais desempenham funções

em múltiplos contextos sociais e dentro de um ambiente sociocultural que passa por mudanças rápidas, o que exige uma constante atualização de estratégias e práticas operacionais da Polícia Militar.

Nesse contexto, Sousa Ferreira, Alves e Oliveira (2021) afirmam que surgiram novas demandas por transparência, agilidade na resposta às demandas relacionadas com a Defesa Social da Comunidade e a missão institucional da Polícia Militar no Brasil, o que tem impulsionado uma reflexão crítica sobre os impactos sociais, políticos e pedagógicos dessas práticas comunicativas no exercício da cidadania.

Importante acrescentar que segundo o art. 144 da Constituição Federal de 1988 define a segurança pública como dever do Estado, direito e responsabilidade de todos, visando a ordem pública e a incolumidade das pessoas e do patrimônio. É exercida por órgãos como Polícia Federal, Polícia Rodoviária/Ferrovária Federal, Polícias Civis, Militares, Corpos de Bombeiros e Polícias Penais (Brasil, 1988).

Desse modo, entende-se que a comunicação institucional da Polícia Militar do Pará (PMPA) nas redes sociais deve refletir, de maneira inequívoca, seu compromisso com a segurança pública, a ordem social e a defesa das instituições democráticas, em estrita consonância com o artigo 144 da Constituição Federal e a Constituição Estadual do Pará. Entende-se também que as publicações devem evidenciar as ações da PMPA no cumprimento de seu dever constitucional de policiamento ostensivo e preservação da ordem, promovendo a transparência e a responsabilização perante a sociedade.

Sobre essa questão, Lima, Aguiar e Polari (2025) afirmam que a estratégia de comunicação digital deve fortalecer a imagem da polícia militar como defensora dos direitos fundamentais e garantidora da segurança e bem-estar da população em alinhamento com os princípios da dignidade da pessoa humana e da cidadania.

Por isso, buscou-se verificar se o conteúdo veiculado pelo Instagram da PMPA demonstrar o respeito aos direitos individuais e coletivos, a promoção da justiça social e o combate à criminalidade, reafirmando o papel constitucional da corporação na construção de uma sociedade mais justa e segura. No caso da PMPA, é possível verificar que a corporação tem utilizado suas redes sociais de forma cada vez mais estratégica nos últimos anos, com foco em comunicação institucional, prevenção à criminalidade, engajamento comunitário e transparência operacional, com base em análises de vários perfis utilizados na corporação no Instagram.

O uso de plataformas como TikTok, Instagram e Facebook, onde a corporação compartilha vídeos e fotos das rotinas, ocorrências, e situações diárias da tropa, levanta questões sobre o uso da PMPA e da imagem institucional em prol da interação e aproximação da sociedade paraense, através de suas redes sociais.

O enfoque da pesquisa visa entender de que maneira o Instagram oficial da PMPA pode facilitar uma conexão entre a corporação e a população, através da troca de informações nas publicações da corporação e nas respostas, esclarecendo questões que são consideradas pela comunidade.

Nessa dinâmica, Viana (2021) afirma que a crescente presença digital das instituições públicas não é mera adaptação tecnológica, mas uma exigência ética e funcional da democracia contemporânea ante as novas demandas que surgiram como por exemplo o cidadão ficou mais exigente e antenado com a prestação dos serviços do ente público.

Além disso, segundo Lima; Aguiar (2025) afirmam que a utilização das mídias sociais pelas polícias militares ultrapassa a ideia de uma mera divulgação operacional pois envolve construção de identidade institucional mediação de conflitos sociais e formação de sentidos coletivos sobre segurança.

No contexto paraense onde desafios como desigualdade de acesso à informação, baixa confiança institucional, vulnerabilidade de boa parte dos cidadãos e a persistente desinformação da população, as redes sociais da PMPA podem ser consideradas como um dos poucos canais diretos ágeis e simbolicamente de diálogo entre Estado e cidadãos.

Deve-se acrescentar a existência de uma grande capacidade da transposição de barreiras geográficas especialmente em áreas remotas do interior torna esse estudo estratégico para compreender novas formas de governança colaborativa em segurança pública e defesa social. Ao analisar práticas reais de interação não apenas de postagem o estudo contribui tanto para a teoria da comunicação pública quanto para a formulação de diretrizes éticas e operacionais mais adequadas às realidades locais.

Dessa forma, entende-se que esse crescimento de seguidores indica que a corporação está alcançando um público de seguidores

digitalmente, exigindo que seja realizada uma análise crítica sobre como conteúdos são produzidos e como essa dimensão implica na legitimidade da atuação policial junto a sociedade paraense.

Assim, considerando a abrangência e a eficácia das redes sociais, formulou-se a seguinte questão problema: de que maneira o Instagram oficial da PMPA vem sendo utilizado no processo de interação entre a população e a apresentação das atividades operacionais da PMPA?

O objetivo deste estudo é investigar como o Instagram oficial da PMPA vem sendo utilizado no processo de apresentação das atividades operacionais da PMPA e o cidadão paraense.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Conceito de Redes Sociais e Mídias Sociais

Castells (2022) define rede social como um grupo de nós interligados. Um nó representa o local onde uma linha se cruza. De forma específica, a natureza de um nó varia conforme as redes específicas que estamos considerando.

Segundo Silva (2016) a ideia de Redes sociais refere-se aos vínculos que se estabelecem entre pessoas que possuem interesses semelhantes e, por meio desses relacionamentos, possibilitam a troca de informações importantes entre os membros dessa rede específica.

O conceito de rede social remete à afirmação de Fisher (2023) onde se refere à formação de laços entre pessoas por meio do compartilhamento de metas, valores e interesses comuns.

Adicionalmente, Marques (2020) afirma que se trata de um arranjo estrutural de atores, individuais ou coletivos, vinculados por relações sociais, simbólicas ou funcionais, cuja configuração influencia a circulação de recursos, informação e poder.

Da mesma maneira, Oliveira et al. (2024) afirmam que as redes sociais na atualidade desempenham uma função significativa na vida das pessoas. Da mesma maneira, Miller (2019) elencam o fato de que cada pessoa que utiliza essas plataformas online busca explorá-las de acordo com suas preferências. Miller (2019) afirma também que esses ambientes virtuais proporcionam diversas chances de diversão e conhecimento como nunca antes observado.

Para Marques (2020) as redes sociais não só oferecem entretenimento e comunicação, mas também funcionam como ambientes de interação social. Já Lanier (2018) afirma que as redes sociais são locais onde indivíduos se reencontram, expressam suas ideologias e promovem mobilizações para causas comuns, seja em nome da solidariedade ou de reivindicações coletivas.

A noção de rede social, conforme ensina Marques (2020), pode ser vista como uma forma de relacionamento entre pessoas, caracterizada pela flexibilidade de suas estruturas e pela dinâmica entre seus participantes. Segundo Nascimento; Soares (2020) embora o conceito seja antigo, foi revitalizado pela tecnologia, que possibilitou a criação de redes sociais interligadas pela internet, definidas pela interação por meio de mídias digitais.

Da mesma maneira, Longui (2020) comenta que as mídias sociais servem como ferramentas para estabelecer conexões sociais entre pessoas, baseadas em interesses compartilhados. Portanto, as redes

que se formam na internet são igualmente reconhecidas como redes sociais digitais (Zampier, 2020). É necessário distinguir rede social de mídia social, como pode ser visto no quadro 1 abaixo:

Quadro 1 – Distinção entre rede social e mídia social segundo a literatura nacional

Dimensão	Rede Social	Mídia Social
Definição conceitual (fonte primária)	“Arranjo estrutural de atores vinculados por laços sociais, simbólicos ou funcionais, cuja configuração influencia a circulação de recursos, informação e poder” (Martino, 2014, p. 42). É um fenômeno relacional, não tecnológico.	Conjunto de aplicações acessíveis na internet, fundamentadas pelos princípios ideológicos e tecnológicos da web 2.0, que possibilitam a produção e troca de conteúdo criado pelos usuários” (Marques, 2020, p. 27). É uma infraestrutura técnica, não um espaço social.
Natureza ontológica	“Pré-digital e persistente: Redes sociais existem independentemente das plataformas são construídas em encontros presenciais, laços familiares, pertencimento territorial e confiança acumulada ao longo do tempo” (Dias e Ourney, 2023, p. 938).	Tecnológica e contingente: “São artefatos projetados com finalidades comerciais, sujeitos a atualizações, moderação algorítmica e políticas de privacidade que mudam sem aviso prévio” (Viegas et al., 2022)
Tempo de existência e historicidade	“Anterior à digitalização: redes de solidariedade entre comunidades quilombolas, redes de informação entre pescadores artesanais ou redes de apoio entre mães em bairros periféricos são exemplos contemporâneos	“Surgem com a web 2.0 e evoluem sob lógicas de mercado: o Facebook foi criado em 2004, o Twitter em 2006, o Instagram em 2010 cada um com arquitetura específica e interesses proprietários”

	de redes sociais que jamais passaram por uma plataforma” (Almeida; Sousa, 2023, p. 82).	(Montesso Júnior & Oliveira Campos, 2024, p. 212).
Agente constitutivo	“São formadas por pessoas, grupos e instituições como atores sociais, não como perfis. Um ‘nó’ em uma rede social pode ser um conselheiro comunitário, um líder religioso ou um professor mesmo que nunca tenha postado online” (Viegas et al., 2022, p. 332).	“São operadas por empresas privadas (Meta, X Corp., etc.) que definem regras de uso, moderação, algoritmos de alcance e monetização sem submissão a mandatos públicos” (Federighi, 2026, cap. 3).
Lógica de funcionamento	Reciprocidade, densidade de laços, centralidade de nós, fluxo não linear de confiança: “A eficácia de uma campanha de prevenção ao crime depende menos do número de seguidores e mais da presença de ‘pontes estruturais’ atores que conectam a polícia a redes de moradores desconfiados” (Lima, Aguiar; Polari, 2025, p. 8947).	Algorítmica e seletiva: “O alcance orgânico é escasso e não democrático: conteúdos são priorizados por engajamento passado, perfil demográfico e até localização geográfica — não por relevância pública” (Montesso Júnior; Oliveira Campos, 2024, p. 225).
Risco principal ao confundir-los	“Tratar a mídia social como se fosse a própria rede leva à ilusão de que ‘ter muitos seguidores’ equivale a ‘ter capital social’. Isso faz com que instituições invistam em métricas vazias, enquanto ignoram a construção real de confiança no território” (Sousa Ferreira et al., 2021, p. 12)	“Assumir que a rede social é neutra leva à violação ética: usar imagens de crianças em Reels sem consentimento informado, expor símbolos institucionais para fins pessoais, ou veicular informações sem considerar assimetrias de alfabetização digital” (Monteiro, 2021, p. 88).

Fonte: Adaptado de vários autores, 2026

Como se pode ver nos autores citados no quadro anterior apontam para a ideia enquanto a Rede Social se apresenta como um fenômeno social anterior à revolução tecnológica e a digitalização, a mídia social se refere a toda infraestrutura tecnológica projetada para habilitar perfis, conexões e compartilhamento de conteúdo. As mídias sociais são elementos que modelam, mas não determinam, as manifestações contemporâneas das redes sociais.

A mídia social, por sua vez, segundo Ferrari (2019) se trata de uma base técnica criada por corporações privadas, com sistemas que priorizam a atenção em vez do sentido, podendo até dividir ou alterar redes autênticas.

Da mesma forma, Silva Giordani, Sousa Barbosa e Klann (2023) apontam para a ideia de que se mostra necessário compreender a distinção entre rede social e mídia social muda a comunicação pública de um simples discurso unilateral para uma prática relacional, ética e que está enraizada em um território específico.

Portanto, pode-se afirmar que essa distinção entre as redes sociais e as mídias sociais se mostra fundamental para evitar a falsa ideia de que presença digital equivale a conexão social, ou seja, busca-se evitar possíveis confusões que podem levar as organizações públicas a medirem sucesso por curtidas, não por confiança construída.

2.1.1. Redes Sociais no Contexto Digital

Com o surgimento das redes sociais, uma parcela expressiva da população mundial passou a ficar conectada. Isso exige mecanismos que permitam disseminar e trocar informações de

forma rápida e eficaz. A urgência em otimizar esse fluxo de comunicação decorre do poder real das redes sociais de influenciar dinâmicas sociais, políticas e econômicas. Por isso, torna-se necessário desenvolver estratégias que garantam integridade, precisão e acessibilidade às informações compartilhadas.

A revolução tecnológica deu novo fôlego às redes sociais. Longui (2020) explica que elas se conectam pela internet e funcionam pela interação em mídias digitais. Esses ambientes vão além do entretenimento e da comunicação. Nesses ambientes se expressam ideologias, organizam-se mobilizações por causas comuns e constroem-se novos perfis de identidade (Silva; Giordani; Sousa Barbosa; Klann, 2023). Oliveira et al. (2024) lembram que uma grande quantidade de indivíduos tem acesso às redes sociais. Essa realidade promove troca de informações ágil e eficiente.

Nesse espaço digital, afirmam Montesso Júnio e Oliveira Campos (2024) afirmam que circulam anúncios, ações publicitárias, contatos profissionais, projetos educacionais, jornalismo e até denúncias. Carmo et al. (2022) acrescenta que as redes sociais mudaram a forma como a informação se espalha. Criaram-se novas identidades e novos jeitos de se relacionar. Fisher (2022) observa que tudo isso pode influenciar a visão de mundo de cada um. O desafio, então, é juntar essas informações novas e transformá-las num conhecimento que faça sentido.

Em contextos institucionais, a análise de redes sociais ajuda a mapear fluxos de informação entre gestores, servidores e cidadãos. Nesse mapeamento, identificam-se pontos centrais, pontes estruturais e periferias de exclusão (Silva et al., 2021). Para Zampier (2020), o capital social funciona como um indicador analítico da

capacidade institucional de mobilizar confiança, reciprocidade e normas compartilhadas para fins de cooperação e legitimação.

2.1.2. Caracterização Geral e Fundamentos das Mídias Sociais

As mídias sociais constituem um ecossistema heterogêneo de plataformas digitais baseadas em perfis pessoais ou institucionais, sistemas de conexão (seguidores, amigos, grupos) e mecanismos de produção e disseminação de conteúdo (Mille et al., 2019; Recuero, 2024). Segundo Terra (2018) as redes sociais são definidas como um conjunto de aplicações acessíveis na internet, fundamentadas nos princípios ideológicos e tecnológicos da web 2.0, que possibilitam a criação e troca de conteúdo gerado pelos usuários. Para Fisher (2023) as redes sociais atuam como meios de comunicação online, possibilitando a interação e o vínculo entre indivíduos.

Além disso, Longui (2020) afirma que as redes sociais promovem a vida comunitária com colaboração, permitindo a modificação ou combinação de criações de outros, aprimorando as vivências online, oferecendo entretenimento, educação, controle e domínio sobre o que se deseja buscar ou aprender, criando espaço para tópicos específicos e colocando os usuários em destaque.

As redes sociais têm também a capacidade de expandir a comunicação e oferecer opções econômicas de interação para empresas (Abella, 2016). Elas abrangem uma variedade de canais que facilitam e difundem a comunicação entre indivíduos e entidades, como corporações. Geralmente, as redes sociais são bastante acessíveis e escaláveis, podendo ser utilizadas para atingir grandes audiências (Nascimento; Soares, 2020).

Para instituições públicas, essas plataformas funcionam simultaneamente como canais de divulgação, ferramentas de monitoramento social e arenas de *accountability*, exigindo adaptação estratégica às lógicas distintivas de cada ambiente (Viegas et al., 2022; Carmo et al., 2022). A comunicação institucional amplia a capacidade de resposta rápida a demandas sociais e gestão de crises, mas expõe gestores a riscos reputacionais intensificados pela velocidade de propagação de conteúdos e pela possibilidade de interpretações fragmentadas fora do contexto original (Barros et al., 2024).

2.1.3. Facebook

O Facebook constitui uma plataforma centrada em redes de relações próximas, familiares, amistosas e comunitárias, e em formatos multimídia variados, incluindo textos, imagens, vídeos e stories (Haugen, 2024). Criado por Mark Zuckerberg em 2004, inicialmente restrito a estudantes de Harvard, tornou-se aberto ao público em 2006, consolidando-se como o maior site de relacionamento do mundo (Coutinho, 2014). O Facebook, segundo Recuero (2009) embora tenha perdido protagonismo entre os mais jovens, mantém-se como importante canal de relacionamento com comunidades locais e grupos etários mais velhos.

Montesso Júnior e Oliveira Campos (2024) verificaram que as prefeituras da microrregião de Varginha-MG utilizam o Facebook predominantemente para divulgação de ações administrativas, com baixa interação com os cidadãos. Esse padrão segundo Lima; Aguiar; Polari (2025) se repete em muitas instituições de segurança, que tratam a plataforma como mero repositório de comunicados oficiais,

desperdiçando seu potencial para ouvir demandas, esclarecer dúvidas e construir confiança.

Abella (2016) argumenta que as redes sociais podem promover empoderamento cidadão quando utilizadas de forma dialógica, mas que isso exige das instituições uma mudança cultural profunda, abandonando posturas defensivas e adotando a transparência como valor central.

Em termos de privacidade, o Facebook se apresenta mais consistente do que plataformas antecessoras como o Orkut, uma vez que tem mais restrições e controles. Segundo Torres (2018), só se pode ver o perfil completo de alguém se for ou se pertencer ao mesmo grupo dessa pessoa. Recuero (2009, p. 172) corrobora: o Facebook é mais privado que outros sites de redes sociais digitais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros.

Em âmbito institucional, é amplamente utilizado por prefeituras, secretarias e órgãos de segurança como canal de divulgação de serviços, notícias oficiais e chamadas para participação em consultas públicas (Montesso Júnior; Oliveira Campos, 2024). A interação nesse ambiente é marcada por alta taxa de comentários e compartilhamentos, porém com forte dependência de estratégias de impulsionamento pago para alcançar públicos além do círculo de seguidores orgânicos.

A moderação dos conteúdos é realizada tanto por equipes técnicas das instituições quanto por mecanismos automatizados da plataforma, gerando tensões entre transparência e controle de narrativas (Federighi, 2026).

Nesse contexto, a tutela do consumidor assume nova dimensão: anúncios patrocinados por órgãos públicos devem observar princípios de clareza, veracidade e não indução ao erro, conforme previsto no Código de Defesa do Consumidor. Contudo, a literatura nacional ainda apresenta escassez de estudos sistemáticos sobre a conformidade dessas práticas com a legislação vigente.

2.1.4. Twitter

O Twitter opera com lógica de temporalidade intensa, priorizando atualizações em tempo real, brevidade textual (tweets) e formação de agendas públicas por meio de hashtags e retweets (Dias et al., 2021). Criado em 2006, conta atualmente com mais de 200 milhões de usuários globalmente. Suas ferramentas de interação incluem RT (Retweet), curtir, responder e hashtags, que funcionam como indexadores temáticos agregando tweets em um mesmo fluxo de conversação (Souza, Ferreira e Christino, 2023).

Os tweets variam conforme o usuário e suas especificidades. Em muitos casos, os conteúdos são do tipo contextual, ou seja, os usuários prezam pelos acontecimentos ocorridos no momento do acesso, aqueles que estão em alta na mídia. Em outro momento, os usuários costumam divulgar o seu cotidiano, ações corriqueiras. Como uma arena de conversações e espaço colaborativo, o Twitter possui várias ferramentas que possibilitam a interação entre os usuários (Pinheiro et al., 2026).

O uso das letras RT no início de um tweet significa que esse tweet é proveniente de outro usuário e exige a menção do autor logo após essas letras. Já as hashtags são indexadores de temas, tópicos ou

palavras chave que agregam todos os tweets que as contêm em um mesmo fluxo (Aquino; Dioguardi, 2013).

Em contextos de segurança pública, o uso estratégico da plataforma por forças policiais pode fortalecer a percepção de proximidade e transparência, desde que associado a padrões de consistência e respeito aos direitos humanos (Lima; Aguiar; Polari, 2025). No entanto, a mesma agilidade que potencializa a *accountability* também amplifica riscos: erros de digitação, mensagens mal interpretadas ou postagens sem revisão prévia tendem a viralizar rapidamente, exigindo protocolos ágeis de correção e retratação.

A literatura aponta que instituições brasileiras ainda carecem de diretrizes padronizadas para uso do Twitter em situações de crise, o que compromete a coerência e a credibilidade da comunicação (Teixeira, 2013). Além disso, a redução progressiva do limite de caracteres e a priorização de conteúdos audiovisuais têm alterado as dinâmicas de engajamento, exigindo adaptação contínua das estratégias comunicativas.

2.1.5. Instagram

O Instagram caracteriza-se por uma arquitetura centrada na visualidade, com ênfase em imagens, vídeos curtos (Reels) e narrativas sequenciais (stories) (Terra, 2021). Criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, disponível para sistemas Android e iOS mediante smartphone ou tablet, permite compartilhamento de fotos e vídeos com aplicação de filtros e integração com outras redes sociais (Facebook, Twitter, Tumblr).

Suas funções são simples e rápidas. Basta um clique e a escolha de um filtro para que as fotos ou vídeos se tornem visualizados pelos

usuários do Instagram e de demais redes sociais. Assim como as outras redes sociais digitais, é gratuito, porém, para ser utilizado é necessário o uso de um smartphone ou tablet com o aplicativo instalado. Com o Instagram é possível ainda o contato com novas pessoas através das ferramentas Explorar e Seguir, Curtir e Comentar posts e da visualização de conteúdos mais populares por meio das hashtags.

A percepção visual, como já mencionado, é rápida, compreensiva e simultaneamente analítica e resumida. Órgãos públicos têm explorado esse potencial para apresentar serviços de forma acessível, divulgar ações educativas e humanizar a burocracia estatal, especialmente junto a públicos jovens (Terra, 2021). Sua interface privilegia a construção de identidade institucional por meio de estética coerente, storytelling emocional e segmentação por interesses, diferenciando-se de outras plataformas pela predominância de linguagem não verbal e simbólica (Montesso Júnior; Oliveira Campos, 2024).

Contudo, a ênfase na aparência e no consumo de experiências coloca desafios éticos específicos: a exposição de crianças e adolescentes em conteúdos institucionais requer avaliação cuidadosa quanto ao consentimento informado e à proteção de dados sensíveis (Monteiro, 2021). Estudos mostram que métricas de sucesso nesse ambiente, como taxa de conclusão de stories ou alcance orgânico de Reels, não se correlacionam diretamente com indicadores de impacto social ou mudança de comportamento, exigindo maior rigor metodológico na avaliação de resultados (Terra, 2021).

3. METODOLOGIA

Fonseca (2002) descreve que “*methodos*” relaciona-se com a disposição, enquanto “*logos*” refere-se à organização de uma pesquisa. Assim, a metodologia envolve a investigação de forma ordenada das fases que serão adotadas ao realizar um estudo ou pesquisa, juntamente com a prática científica. Em uma abordagem etimológica, é examinar os caminhos e a utilização de instrumentos na elaboração de uma pesquisa científica.

Desse modo, trata-se de pesquisa qualitativa de observação direta em perfis verificados da PMPA do Instagram que a corporação utiliza uma rede de perfis verificados ou associados a batalhões, comandos especializados e seções internas para divulgação de ações. A pesquisa foi realizada no período de 01 de janeiro a 15 de abril de 2026. Segundo Minayo (2017) a pesquisa qualitativa é um processo investigativo que busca compreender fenômenos sociais em sua complexidade, significados subjetivos e dimensões contextuais.

Assim, foi realizada uma pesquisa empírica pautada na observação sistemática e interpretativa do conteúdo comunicativo veiculado nos posts, stories, vídeos, legendas, interações e estratégias discursivas empregadas nos perfis verificados do Instagram da PMPA, com o objetivo de compreender os modos como a instituição constrói sua imagem pública, gerencia a comunicação com a população e articula narrativas de segurança pública, transparência e proximidade social.

Este processo envolveu um registro cuidadoso do padrão de frequência das postagens dos perfis da PMPA no Instagram, permitindo a detecção de consistências na comunicação digital ao longo do tempo. A coleta de dados foi realizada de maneira

unificada, priorizando a análise das redes sociais como uma etapa importante.

Além disso, a avaliação do envolvimento da comunidade será feita através da análise de reações, comentários e compartilhamentos, buscando compreender como o público interage e reage às publicações. Também foi realizada a medição do alcance das postagens, fornecendo dados sobre a eficácia na disseminação de informações para a comunidade.

O conteúdo de cada rede foi analisado de forma quantitativa, tanto individualmente quanto de maneira geral, levando em consideração todas as plataformas sociais. Cada post foi examinado para identificar quais comunicações geraram mais interação e qual tipo de envolvimento foi mais frequente.

Os dados obtidos têm como objetivo oferecer uma visão sobre a relação entre o uso estratégico do Instagram desempenha um papel relevante na promoção da imagem institucional da PMPA com base em referencial teórico.

Com base nessa análise, foram desenvolvidas sugestões práticas que visam aprimorar o uso do Instagram e das redes sociais da PMPA, focando em intensificar a interação com a comunidade e aumentar a eficácia da missão institucional da corporação por meio das plataformas digitais.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Doravante será apresentada a análise de como a rede social vem sendo utilizadas no processo de interação entre a população e a apresentação das atividades operacionais da PMPA e como as

publicações podem fortalecer o relacionamento com o público que utiliza as redes sociais. O presente estudo analisou o uso do Instagram da PMPA (Figura 1), no período de janeiro a março de 2026.

Figura 1 – Página oficial do Instagram da PMPA



Fonte: Instagram, 2026

No primeiro trimestre de 2026, o perfil oficial da PMPA no Instagram chegou a mais de 102 mil seguidores. Esse canal mudou a forma como a segurança pública se comunica. A instituição atinge diferentes públicos, mostra um lado mais próximo da sociedade e estimula a participação do cidadão. É possível observar que PMPA possui 102.000 seguidores e a descrição que enfatiza o compromisso com a segurança pública no estado do Pará, e o link que leva ao site oficial da PMPA, oferecem uma compreensão clara da identidade e da intenção do perfil.

O uso do Instagram pela PMPA remete ao entendimento de que a Internet transformou a sociedade atual ao apresentar novas

maneiras de se relacionar. Corroborando esse cenário, Torres (2018) afirma que a internet impôs profundas modificações à sociedade contemporânea, particularmente no que tange às formas de relacionamento.

No mesmo sentido, Marmaczuk e Beiger (2024) afirmam que a presença da Polícia Militar nas mídias sociais diante dos desafios contemporâneos ultrapassa a ideia de ser uma mera divulgação de informações, estabelecendo um canal direto de comunicação com a população, permitindo o compartilhamento de notícias, alertas, dicas de segurança e até mesmo a interação em tempo real.

Importante citar a comunicação como instrumento de prevenção e governança, onde percebe-se a atuação da PMPA nas redes sociais não se sustenta apenas em estratégias de marketing institucional, mas em um arcabouço jurídico que reconhece a comunicação como ferramenta constitucional de prevenção primária e exercício da governança democrática.

A Constituição Federal estabelece, no Art. 144, §5º, que "às polícias militares cabem a polícia ostensiva e a preservação da ordem pública". Embora não mencione expressamente a comunicação, a Suprema Corte já consolidou que "a preservação da ordem pública exige não apenas resposta repressiva, mas construção contínua de confiança social", entendendo que "a ausência de diálogo institucional constitui falha estrutural na prestação do serviço público de segurança" (STF, ADI 5.789-MC, Rel. Min. Rosa Weber, 2023).

Nesse sentido, entende-se que a comunicação digital se configura como expressão contemporânea da "polícia ostensiva", agora

deslocada do território físico para o espaço simbólico da percepção pública.

No plano estadual, a Lei nº 5.251/1985, mais conhecido como Estatuto dos Policiais Militares do Pará define, em seu Art. 92, que "a PMPA tem por finalidade assegurar, em todo o território do Estado, a ordem pública, a incolumidade das pessoas e do patrimônio, bem como colaborar com os órgãos públicos na execução de suas atribuições (Pará, 1985).

A expressão "colaborar com os órgãos públicos" inclui, por força do Decreto Estadual nº 3.229/2022 ou mais precisamente o Plano Estadual de Segurança Pública (PESP-PA), visa consolidar a redução da criminalidade e o aumento da qualidade de vida dos paraenses nos próximos 10 anos.

A articulação com a Secretaria de Estado de Comunicação (Secom-PA) e a Secretaria de Estado de Transparência e Controle (Setrac), cujas diretrizes (Anexo III, Seção II, item 4.2) determinam que "todas as secretarias e autarquias devem adotar canais digitais de escuta ativa e prestação de contas em tempo real, sob pena de restrição orçamentária".

Como se pode ver o perfil do Instagram da PMPA e a literatura pesquisada demonstram que a adaptação ao ambiente virtual da PMPA é o reconhecimento da necessidade de modernizar as estratégias de comunicação, acompanhando o ritmo acelerado da era digital e adaptando-se às novas demandas de uma sociedade cada vez mais conectada e informada.

Portanto, pode-se dizer que a PMPA, ao adotar o Instagram, não apenas fortalece sua imagem institucional, mas também redefine a

relação entre a polícia e o cidadão, promovendo uma interação mais transparente e acessível.

O Quadro 2 demonstra que durante o período de 01 de janeiro a 15/04/2026, a conta @pm_para publicou um total de 127 conteúdos, distribuídos da seguinte forma:

Quadro 2 – Consistência temporal das postagens da PMPA no Instagram

Tipos de Conteúdo	Consistência Temporal	Resultados
Posts fixos (feed)	89	Média de 22,25 por mês; pico em março com 28 posts
Stories diários	média de 14,3 por semana	Com recorrência alta em segunda e sexta-feira
Reels	32 (25,2% do total)	Majoritariamente com duração entre 22–45 segundos.

Fonte: Instagram PMPA, 2026

Observou-se que houve uma consistência temporal, pois, 84% dos posts foram publicados entre 16h e 20h, horário de maior engajamento segundo dados do *Insights do Instagram* (Meta, 2026).

Sobre essa questão pode-se citar Castells (2022) ao afirmar que a frequência regular indica uma gestão profissionalizada da comunicação, alinhada às boas práticas de *social media governance*. Da mesma forma, Pereira et al. (2025) afirmam que não se trata de mera divulgação, mas de planejamento editorial intencional, voltado à construção de expectativa e fidelização do público.

Como se pode ver a frequência regular de publicações demonstra um compromisso com a gestão profissionalizada da comunicação digital da PMPA, evidenciando o planejamento estratégico e a implementação consistente de políticas alinhadas às boas práticas de *social media governance*. Tal regularidade fortalece a presença online e demonstra responsabilidade na interação com o público.

A análise das publicações destaca uma abordagem diversificada, incluindo fotos, vídeos, Reels e Stories, abrangendo uma gama ampla de tópicos, desde ações operacionais da PMPA Militar até dicas de segurança e campanhas de conscientização.

Nessa dinâmica, a figura 1 apresenta um post de um vídeo de uma atividade operacional desenvolvida pelo 24^a Batalhão da PMPA.

Figura 2 – Postagem do perfil do Instagram do 24^a Batalhão da PMPA



Fonte: Instagram, 2026

A estratégia discursiva observada na postagem por meio do @24batalhao_pmpa, atuou de forma incansável na área do Tapanã, prestando apoio às famílias atingidas pela enchente e garantindo segurança, resgate e assistência em um momento tão delicado.

Os dados de engajamento foram 4.709 reações, 228 comentários, 414 compartilhamentos confirmam um padrão de alta adesão emocional. Embora o local (Tapanã) e o ator institucional (@24batalhao_pmpa) sejam identificados, é possível observar a população afetada fazer menção da atuação da PMPA por meio de comentários de apoio, como pode ser visto nos fragmentos abaixo retirados dos comentários da postagem anterior (Figura 3):

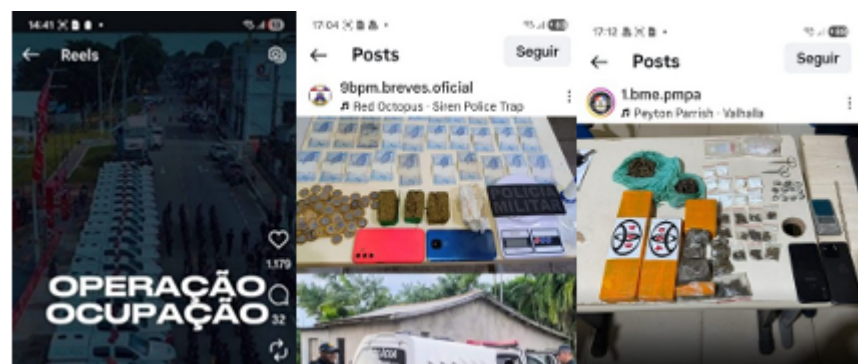
Figura 3 – Comentários da postagem anterior



Fonte: Instagram, 2026

É possível encontrar post relacionados com atuação da corporação no combate à criminalidade em vários municípios do estado do Pará, demonstrando assim, a presença da força policial realizado pela PMPA.

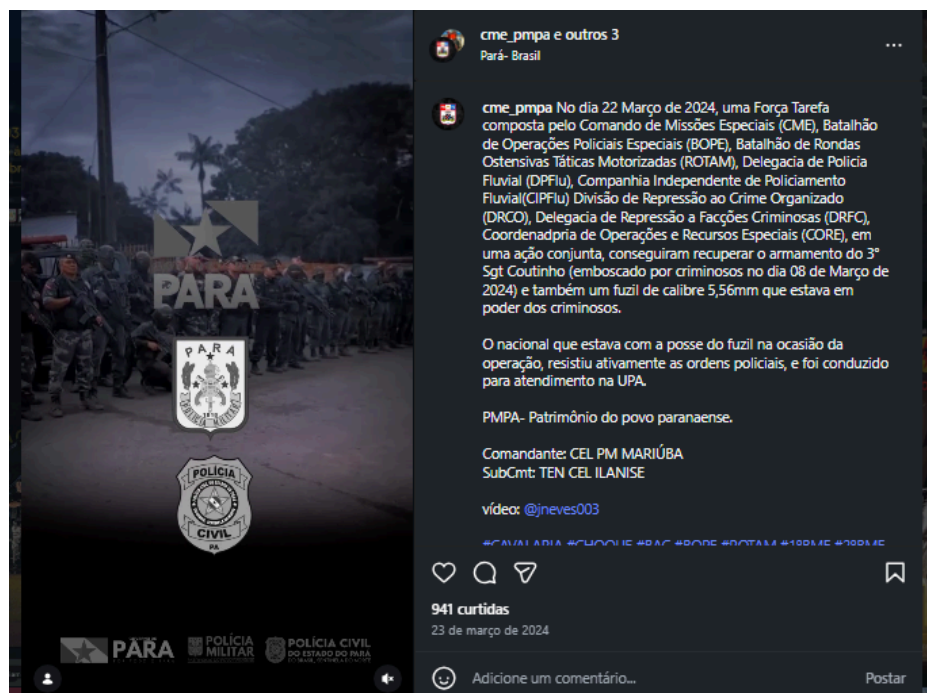
Figura 5 – Posts demonstrando a atuação da corporação no combate à criminalidade em vários municípios do estado do Pará



Fonte: Instagram, 2026

A figura 6 apresenta ações desenvolvidas pelo Batalhão de Rondas Ostensivas Táticas Motorizadas (ROTAM) da PMPA demonstrando o desempenho o papel estratégico no combate à criminalidade urbana em cidades como Belém, Santarém e Marabá. Sua atuação ágil e altamente visível contribui para a redução de roubos, assaltos a mão armada e furtos em vias públicas. Além da ação repressiva, sua presença constante fortalece a sensação de segurança da população e dissuade condutas ilícitas. Assim, o ROTAM-PA constitui um pilar essencial na construção de uma política pública de segurança mais eficaz, humana e territorialmente justa.

Figura 6 - Ações desenvolvidas pelo Batalhão de Rondas Ostensivas Táticas Motorizadas (ROTAM) da PMPA

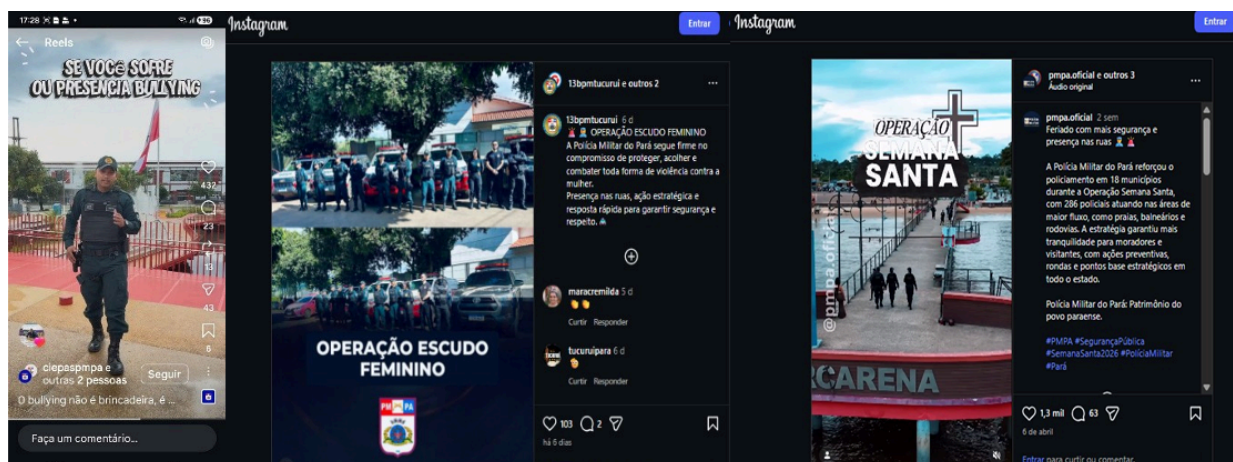


Fonte: Instagram, 2026

Importante acrescentar que as legendas, além de informativas, desempenham um papel significativo na contextualização das ações, proporcionando detalhes esclarecedores e conselhos úteis de segurança. O uso estratégico de hashtags relevantes e segmentadas, como #policiamilitardopara, #segurançapública e #pmpa, evidencia uma busca ativa pela amplificação do alcance e engajamento do público-alvo.

Os conteúdos com maior alcance não são os mais “operacionais”, mas aqueles que combinam utilidade prática (como usar o 190), clareza institucional (como funciona a operação) e significado afetivo. Isso reforça que a eficácia digital da PMPA está ancorada na articulação entre função pública e sensibilidade sociocultural. Ainda é possível observar a divulgação das ações de combate ao bullying, violência contra as mulheres e Operação Semana Santa 2026 (Figura 7) pela PMPA no Instagram desempenha um papel importante no processo de apresentação das atividades operacionais da PMPA e o cidadão paraense.

Figura 7 – Divulgação das ações de combate ao bullying pela PMPA no Instagram



Fonte: Instagram, 2026

Como se pode ver a divulgação das ações da PMPA no Instagram, abrangendo desde o combate ao bullying e à violência contra mulheres até a Operação Semana Santa 2026, configura um importante mecanismo de transparência e engajamento com a população paraense. Além disso, a divulgação de telefones úteis, como o 180 para denúncias de violência contra mulheres, democratiza o acesso a serviços essenciais, reforçando o papel da rede social como ferramenta estratégica para engajamento social e educação preventiva.

Corroborando o cenário encontrado na figura 6, Sousa Ferreira; Alves e Oliveira (2021) afirmam que organizações policiais em nível global passaram adotar de maneira progressiva plataformas virtuais em decorrência do poder de comunicação direta e engajamento com o público que elas possuem na atualidade.

A Lei Federal nº 12.527/2011 ou Lei de Acesso à Informação (LAI) impõe, no Art. 8º, §1º, que "os órgãos públicos devem divulgar, de ofício, informações de interesse coletivo ou geral, especialmente aquelas relativas à execução de políticas públicas".

Nessa dinâmica, entende-se que a comunicação institucional da PMPA, por meio de suas redes sociais, alinha-se diretamente com o Art. 8º, §1º da legislação vigente. Ao divulgar informações sobre operações, programas de policiamento e estatísticas de criminalidade, a PM cumpre o dever legal de dar transparência à execução de suas políticas públicas de segurança, promovendo o acesso da população a dados relevantes para o exercício da cidadania e controle social.

Corroborando o cenário anterior, Sousa Ferreira, Alves e Oliveira (2021) afirmam que a utilização estratégica das redes sociais para disseminar orientações preventivas, alertas de segurança e campanhas educativas também se enquadra no escopo da Lei Federal nº 12.527/2011.

Por isso, infere-se o entendimento de que ao informar o público sobre medidas de autoproteção e dicas de segurança, a Polícia Militar contribui para a mitigação de riscos e para a promoção de um ambiente mais seguro, demonstrando o compromisso institucional com a divulgação de informações de interesse coletivo e geral.

Válido informar que o Superior Tribunal de Justiça (STJ) esclareceu, na Súmula 632/2024, que "informações sobre ações preventivas e operacionais da polícia militar, quando não comprometam a integridade de investigações ou a segurança de agentes, constituem dados de interesse coletivo sujeitos à divulgação imediata". Assim, postagens sobre atuação em enchentes como a realizada pelo 24º Batalhão no Tapanã não são mera escolha institucional, mas cumprimento de dever legal de transparência ativa.

Por fim, a Resolução nº 111/2023 do Conselho Nacional de Política Criminal e Penitenciária (CNPCCP), ao tratar da "Governança Digital na Segurança Pública", estabelece, em seu Art. 4º, II, que "a comunicação estratégica deve integrar os sistemas de avaliação de desempenho institucional, com indicadores de confiança social, tempo médio de resposta a demandas cidadãos e taxa de resolução de solicitações via canais digitais". Tal dispositivo vincula diretamente a qualidade da comunicação às metas de eficácia operacional da PMPA, transformando-a de atividade-meio em instrumento de *accountability* horizontal.

Portanto, a análise da atuação digital da PMPA não se limita ao campo da comunicação organizacional: insere-se no âmbito da execução constitucional do dever de segurança pública, da observância da Lei de Acesso à Informação, e da conformidade com diretrizes nacionais de governança digital tornando-a objeto legítimo, necessário e obrigatório de investigação científica no âmbito da Defesa Social.

Acrescente-se a ideia alinhada à perspectiva teórica de Lima, Aguiar e Polari (2025) que defendem que a comunicação nas redes sociais da polícia não deve ser entendida como mera divulgação, mas como espaço de construção de segurança pública, onde a transparência operacional, a escuta ativa e a prestação de contas são condições constitutivas da legitimidade institucional.

Portanto, fica evidente que por meio da publicação de vídeos e fotografias ilustrando o trabalho dos policiais em diversas modalidades de policiamento, a PMPA não só apresenta suas atividades operacionais, mas também dissemina informações cruciais de segurança, conhecidas como "dicas de segurança", e

divulga telefones úteis, fortalecendo a relação de confiança e a sensação de segurança na comunidade.

A análise do perfil da PMPA no Instagram reflete, em grande medida, os princípios discutidos na revisão teórica. A estratégia adotada pela PMPA na utilização das redes sociais, em especial no Instagram, alinha-se com as características destacadas na literatura sobre policiamento comunitário e uso de redes sociais por organizações policiais (Carmo et al., 2022 e Lima; Aguiar; Polari, 2025).

Desse modo, pode-se verificar que a presença ativa da PMPA no Instagram, evidencia por uma alta taxa de engajamento e interação proativa com os seguidores, sugere uma busca efetiva pela participação cidadã. Este fenômeno segundo Ferreira et al. (2022) se alinha com os resultados de estudos anteriores que indicam a importância da interação social para a eficácia das redes sociais na promoção do policiamento comunitário.

A diversidade de conteúdo compartilhado, incluindo dicas de segurança e campanhas de conscientização, reflete o esforço da PMPA em envolver ativamente a comunidade nas ações de segurança pública, fortalecendo os laços entre a polícia e os cidadãos (Ferreira et al., 2022).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar a presente pesquisa, evidenciou-se que a PMPA vem consolidando sua presença digital no Instagram por meio de uma linguagem acessível, uso intencional de formatos audiovisuais curtos e um esforço consistente de humanização institucional. Esse cenário demonstra que a corporação precisou se ajustar aos novos

padrões comunicacionais da sociedade contemporânea, que utiliza diversas redes sociais disponíveis para aproximar-se do cidadão e apresentar suas atividades operacionais

Dessa maneira, pode-se afirmar que o objetivo da pesquisa foi alcançado, muito embora, os dados empíricos mostram que os perfis analisados vêm conseguindo engajamento perante aos seguidores, muito embora, constatou-se nos perfis que não há frequência regular de publicações, ausência de padronização visual e nenhuma vinculação explícita com ações presenciais nos municípios onde atuam.

Além disso, constatou-se também a ausência de mecanismos estruturados de escuta como formulários integrados ao Instagram, respostas qualificadas em até 72 horas ou relatórios públicos de demandas recebidas viola o princípio da transparência ativa, previsto na Lei nº 12.527/2012 ou “Lei de Acesso à Informação” e da Lei nº 13.709/18 ou “Lei Geral de Proteção de Dados” para tornar a experiência dos usuários no Instagram satisfatória. Esses decretos obrigam órgãos públicos a tornar disponíveis, de forma proativa, informações relevantes para o exercício da cidadania. Portanto, afirma-se que a falha não é apenas operacional: é uma lacuna na conformidade institucional com a legislação vigente.

Diante disso, recomendam-se, com caráter de urgência institucional e vinculação direta à missão constitucional da corporação: (1) A PMPA precisa implementar um Protocolo de Integração Digital-Operacional, com cronograma obrigatório para que todos os Batalhões e Companhias tenham perfis ativos, com conteúdo vinculado a ações presenciais mensais até dezembro de 2026; (2) a corporação precisa buscar parcerias e implantar um Sistema

Integrado de Escuta e Resposta, com métricas de tempo de resposta e taxa de encerramento de demandas nas post do Instagram; (3) a publicação trimestral de um Relatório Público de Comunicação Institucional, contendo dados de alcance, temas mais demandados pela população e ações efetivamente realizadas em resposta a essas demandas conforme exigido pelo art. 2º da Lei Federal nº 12.527/2011 (Lei de Acesso à Informação).

Somente assim a comunicação digital da PMPA deixará de ser um canal de divulgação e se tornará um instrumento de co-governança: capaz de fortalecer a legitimidade democrática, reduzir assimetrias territoriais e contribuir, de forma mensurável, para a efetivação do direito à segurança pública como direito fundamental tal como previsto no art. 1º da Lei Estadual nº 7.687/2019 e no art. 5º, inc. XXXIII, da Constituição Federal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABELLA, L. B. G. **Redes sociais e empoderamento cidadão**. São Paulo: Paco Editorial, 2016.

ALMEIDA, V. S. F.; SOUSA, C. A. G. A democratização do acesso global à internet como medida assecuratória do direito internacional. *Jus Scriptum's International Journal of Law*, v. 8, n. 1-2, p. 68-108, 2023. <https://doi.org/10.29327.238407.8.1-4>

AQUINO, Zilda Gaspar Oliveira; DIOGUARDI, Gabriela. Argumentação nas redes sociais: o tweet—caracterização e funcionamento. **ContraPonto**, v. 3, n. 3, p. 70-92, 2013.

BARROS, F. R. et al. Estratégias de comunicação institucional nas instituições de ensino superior: uma revisão sistemática da literatura.

Educationis, v. 12, n. 2, p. 69–81, 2024.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 1988.

CARMO, Poliana Cristina Resende et al. Marketing digital em redes sociais como ferramenta de divulgação e transparência nos órgãos públicos. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 17, p. e211111739069-e211111739069, 2022.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2022.

CAVAGNOLLI, R.; MACHADO, E. A influência da mídia na percepção de segurança pública: análise crítica e impactos sociais. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 10, n. 9, p. 2184–2194, 2024. <https://doi.org/10.51891/rease.v10i9.15648>

COUTINHO, V. **The Social Book – Tudo o que precisa de saber sobre o Facebook**. Lisboa: Actual Editora, 2014.

DIAS, B. C.; OUVENEY, A. M. Capacidade de comunicação das entidades do CNS nos meios digitais: há assimetrias expressivas entre os segmentos?. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 28, p. 935–946, 2023.

DIAS, L. C. et al. **Redes, sociedades e territórios**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2021.

FARIAS, R. S. A. et al. Marketing digital em redes sociais como ferramenta de divulgação e transparência nos órgãos públicos.

Research, Society and Development, v. 11, n. 17, p. e211111739069, 2022. <https://doi.org/10.32996/rsd.v11i17.39069>

FEDERIGHI, S. M. P. C. P. **Publicidade na Internet – Propostas para a Tutela do Consumidor Usuário de Redes Sociais**. São Paulo: Foco, 2026.

FISHER, M. **A máquina do caos: como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo**. São Paulo: Todavia, 2023.

FONSECA, João José Saraiva. **Apostila de metodologia da pesquisa científica**. João José Saraiva da Fonseca, 2002.

MINAYO, Maria Cecília de Souza et al. **O desafio do conhecimento**. Pesquisa qualitativa em saúde, v. 14, p. 408, 2017,

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**. Novatec Editora, 2018.

HAUGEN, F. **A Verdade Sobre o Facebook**. Lisboa: Casa das Letras, 2024.

LANIER, J. **Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

LIMA, Y. A.; AGUIAR, D. M.; POLARI, L. E. B. A importância da comunicação nas redes sociais da Polícia Militar do Amazonas. Interference: **A Journal of Audio Culture**, v. 11, n. 2, p. 8936–8966, 2025. <https://doi.org/10.36557/2009-3578.2025v11n2p8936-8966>

LINCK, J. O.; AQUINO, R. C. B. Acesso e democratização digital: relações de emancipação social na educação do campo. **Revista Eletrônica de Direito, Democracia e Sociedade**, v. 11, n. 1, p. e133, 2026. <https://doi.org/10.23900/rdds.v11n1-003>

LONGUI, J. V. R. **Responsabilidade civil e redes sociais: retirada de conteúdo, perfis falsos, discurso de ódio e fake news**. São Paulo: Foco, 2020.

MARQUES, V. **Redes sociais 360**. Lisboa: Actual Editora, 2020.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MILLER, D. et al. **Como o mundo mudou as mídias sociais**. Londres: UCL Press, 2019.

MONTEIRO, M. C. S. **Crianças e consumo digital: a publicidade de experiência na era dos youtubers**. Curitiba: Appris, 2021.

MARMACZUK, Adriano Patrik; BEIGER, Luana Gabriela Pereira. TRANSFORMAÇÃO DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA PMPR: REDES SOCIAIS E NOVAS TENDÊNCIAS DIGITAIS. RECIMA21-**Revista Científica Multidisciplinar-ISSN 2675-6218**, v. 5, n. 10, p. e5105735-e5105735, 2024.

MONTESSO JÚNIOR, J. A.; OLIVEIRA CAMPOS, C. L. Plataformas de mídia social como interface socioestatal: utilização do Facebook e do Instagram pelas prefeituras da microrregião de Varginha-MG. **Conexão Política**, v. 12, n. 2, p. 209–244, 2024. <https://doi.org/10.26694/2317-3254.rcp.v12i2.6002>

NASCIMENTO, T. N.; SOARES, R. A comunicação pública nas redes sociais digitais: uma análise do Facebook do Governo do Pará. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 10, p. 81297–81310, 2020.

OLIVEIRA, C. S. et al. O impacto das redes sociais no comportamento das pessoas. **Caderno Pedagógico**, v. 21, n. 1, p. 585–611, 2024.

PEREIRA, Joel Marques et al. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO POLICIAL EM GERENCIAMENTO DE CRISE. INTERFERENCE: **A JOURNAL OF AUDIO CULTURE**, v. 11, n. 2, p. 7278-7302, 2025.

PEREIRA, M. J. Redes sociais e segurança pública: uma análise do comportamento dos policiais influencers. **Cadernos de Estudos em Segurança**, v. 3, n. 3, p. 20–35, 2021.

RECUERO, R. **A rede da desinformação: Sistemas, estruturas e dinâmicas nas plataformas de mídias sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2024.

SANTOS, P. R.; RIBEIRO, J. F. A politização da imagem do policial militar nas redes sociais. **Revista de Política e Segurança**, v. 10, n. 3, p. 60–74, 2021.

SANTOS, V. A.; ALMEIDA, C. S. Construindo confiança: o papel da mídia digital na imagem pública da polícia militar. **Revista de Relações Comunitárias**, v. 6, n. 2, p. 85–98, 2022.

SILVA GIORDANI, M.; SOUSA BARBOSA, I.; KLANN, R. C. Uso de mídia social pelo CEOs e o gerenciamento de resultados. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade (REPeC)**, v. 17, n. 3, 2023.

SILVA, A. C. Conflitos éticos e a imagem da corporação: o uso das redes sociais para autopromoção entre policiais militares. **Revista Brasileira de Ética e Serviço Público**, v. 7, n. 3, p. 99–113, 2020.

SILVA, S. P. Comunicação digital, ação coletiva e engajamento político: impactos e tendências para as organizações civis do século XXI. **Comunicação Midiática**, v. 13, n. 3, p. 24–38, 2018.

SILVA, T. F.; RAMOS, T. C. S.; DAVID, H. M. S. L.; VIEIRA, A. C. T. Características e especificidades da Metodologia de Análise de Redes Sociais. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 3, p. e46510313622, 2021. <https://doi.org/10.32996/rsd.v10i3.13622>

SOARES, R. G. Responsabilidade civil das plataformas de redes sociais e o entretenimento jurídico atribuído a elas. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 11, p. 1744–1757, 2023.

SOUSA FERREIRA, D. V.; ALVES, A. L. M.; OLIVEIRA, C. R. A institucionalização das redes sociais on-line pela Polícia Militar: ameaça ou oportunidade?. *Administração: Ensino e Pesquisa*, v. 22, n. 3, 2021.

TEIXEIRA, P. B. **Caiu na rede. E agora? Gestão e gerenciamento de crises nas redes sociais**. São Paulo: Digitaliza Conteúdo, 2013.

TERRA, C. F. **Mídias sociais... e agora?: o que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. São Paulo: Difusão Editora, 2018.

TERRA, R. **Instagram marketing: como criar marcas vencedoras através da rede social mais importante do mundo**. São Paulo: DVS

Editora, 2021. 256 p. ISBN 978-65-5705-123-9

VIANA, A. C. A. Transformação digital na administração pública: do governo eletrônico ao governo digital. Revista Eurolatinoamericana de Derecho Administrativo, v. 8, n. 1, p. 115–136, 2021.

VIEGAS, R. R. et al. A comunicação dos Tribunais de Contas e Ministérios Públicos nas redes sociais: os desafios da accountability na democracia digital. Revista de Administração Pública, v. 56, n. 3, p. 324–348, 2022. <https://doi.org/10.1590/0034-761220210320>

ZAMPIER, B. **Bens Digitais: Cybercultura; Redes Sociais; E-mails; Músicas; Livros; Milhas; Aéreas; Moedas Virtuais.** São Paulo: Foco, 2020.