

**A COMUNICAÇÃO
ESTRATÉGICA E SUA
CONTRIBUIÇÃO PARA A
TRANSPARÊNCIA
INSTITUCIONAL E A
MELHORIA DA ATUAÇÃO
OPERACIONAL DA POLÍCIA
MILITAR DO PARÁ**

**STRATEGIC COMMUNICATION AND ITS CONTRIBUTION TO INSTITUTIONAL
TRANSPARENCY AND THE ENHANCEMENT OF THE OPERATIONAL
PERFORMANCE OF THE MILITARY POLICE OF PARÁ**

Ciências Sociais Aplicadas • 01/09/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/788230024](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/788230024)

Cláudio de Araújo Saraiva¹

Eduardo Bruno Alves Ribeiro²

Jeomedeks de Moraes Neves Junior³

Targimara de Melo Ferreira⁴

RESUMO

A pesquisa analisa a contribuição da comunicação estratégica para a transparência institucional e a melhoria da atuação operacional da Polícia Militar do Pará (PMPA), partindo do entendimento de que a comunicação deixou de ser atividade acessória nas organizações públicas e passou a integrar o núcleo da gestão estratégica, especialmente em instituições com relação direta com a sociedade. Objetiva compreender como a comunicação planejada pode fortalecer simultaneamente a confiança social, a transparência e a capacidade de resposta da instituição, identificando avanços, lacunas e possíveis diretrizes para aprimoramento. Adota abordagem qualitativa, de natureza aplicada e caráter exploratório-descritivo, por meio de estudo de caso único: a promoção de 17 policiais militares por atos de bravura, decorrente de resgates durante os alagamentos em Belém, em abril de 2026. Os dados foram obtidos por pesquisa documental e acompanhamento de conteúdo midiático e digital, submetidos à análise de conteúdo com suporte em referenciais teóricos de comunicação estratégica. Os resultados revelam que, apesar de dispor de fatos incontestáveis, material audiovisual de alto valor simbólico, legitimidade jurídica, canais consolidados e contexto favorável, a comunicação praticou-se de forma reativa, fragmentada e superficial. Identificou-se ausência de estratégia narrativa unificada, aproveitamento limitado do tempo, omissão de respostas a questionamentos da população, tratamento genérico dispensado aos profissionais, falta de vínculo com a trajetória institucional e subutilização do material produzido. Conclui-se que a comunicação institucional, quando conduzida de forma planejada, transforma eventos isolados em fortalecimento da missão institucional, ao passo que a ausência de diretrizes estruturadas prejudica simultaneamente a imagem e a prática operacional. A comunicação estratégica revela-se ferramenta capaz

de promover transparência, valorizar o esforço dos profissionais e aproximar a instituição da comunidade, atendendo tanto às atividades administrativas quanto à própria razão de ser da corporação.

Palavras-chave: Comunicação estratégica; Transparência institucional; Atuação operacional; Polícia Militar do Pará; Legitimidade pública.

ABSTRACT

This research analyzes the contribution of strategic communication to institutional transparency and the enhancement of operational performance within the Military Police of Pará (PMPA). It starts from the understanding that communication is no longer a secondary function in public organizations, but has become central to strategic management, especially in institutions whose activities maintain a direct relationship with society. The objective is to understand how planned communication can simultaneously strengthen public trust, transparency, and institutional responsiveness, while identifying achievements, gaps, and potential guidelines for improvement. A qualitative, applied, exploratory-descriptive approach is adopted through a single case study: the decoration of 17 military police officers for acts of bravery following rescue operations carried out during the floods that affected Belém in April 2026. Data were obtained through documentary research and monitoring of media and digital content, then submitted to content analysis grounded in theoretical frameworks of strategic communication. The results show that, despite verified facts, high symbolic value audiovisual material, legal legitimacy, established channels, and a favorable context, the communication practiced remained reactive, fragmented, and superficial. Key shortcomings included the absence of a unified narrative strategy, limited use of

available time, failure to respond to public inquiries, generic treatment of the professionals honored, weak connection to institutional history, and underutilization of the content produced. It is concluded that institutional communication, when carried out in a planned manner, transforms isolated events into reinforcement of the institutional mission; conversely, the absence of structured guidelines undermines both public image and operational practice. Strategic communication emerges as a capable tool for promoting transparency, recognizing the dedication of professionals, and bringing the institution closer to the community, supporting both administrative activities and the very core purpose of the corporation.

Keywords: Strategic communication; Institutional transparency; Operational performance; Military Police of Pará; Public legitimacy.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação deixou de ser atividade acessória nas organizações públicas e passou a ocupar posição central na gestão estratégica, especialmente em instituições cuja atuação mantém relação direta com a sociedade.

Kunsch (2018) assinala que a comunicação estratégica se estrutura como processo contínuo e deliberado, voltado a alinhar ações, discursos e objetivos institucionais em prol de finalidades definidas. No campo da segurança pública, essa dimensão adquire particular relevância, pois a legitimidade e a confiança social se constroem também pela forma como a instituição comunica suas ações e responde às demandas públicas (Silva et al., 2026).

A Polícia Militar do Pará (PMPA), como instituição presente no cotidiano da população e responsável por atividades que envolvem ordem pública e segurança, encontra-se permanentemente submetida ao escrutínio social. Silva et al. (2026) observam que a comunicação institucional e a exposição midiática influenciam diretamente a percepção sobre legitimidade, transparência e desempenho operacional das organizações policiais.

Para Kunsch (2016), quando não há clareza na divulgação de informações ou coerência entre o que se pratica e o que se comunica, a instituição corre risco de perder credibilidade, dificultando o apoio social e até mesmo a própria eficiência nas ações desenvolvidas. Marchiori (2018) afirma que a transparência, por seu turno, não se reduz a cumprir dispositivos legais de acesso à informação. A mesma autora afirma que ela se relaciona com a capacidade de a instituição apresentar de forma compreensível e tempestiva seus critérios, procedimentos e resultados, permitindo que a sociedade acompanhe e avalie sua atuação.

Gomes (2025) defende que uma política estruturada de comunicação fortalece a governança e a imagem pública ao tornar as ações mais conhecidas e compreendidas, o que contribui para reduzir desconfiças e distorções que costumam surgir na cobertura ou na interpretação dos fatos.

No que se refere à atuação operacional, a comunicação bem planejada também exerce papel relevante. Cabral (2020) ressalta que o alinhamento entre estratégia de comunicação e finalidades institucionais permite maior coerência entre o que se planeja e o que se executa, facilitando tanto a gestão interna quanto a resposta às situações concretas. Vasconcelos e Vasconcelos (2006) apontam

que quando os princípios, as diretrizes e as informações necessárias circulam de forma organizada, a própria operação tende a ganhar agilidade, clareza e suporte social, ao invés de perder tempo ou força por falhas de entendimento ou de relacionamento.

Covo (2023) afirma que a ausência de um plano estratégico de comunicação traz consequências que afetam simultaneamente a imagem e a prática institucional. Adicionalmente, Domingos Campos (2023) destaca que a falta de normas claras sobre comunicação dificulta a resposta a crises, gera informações desencontradas e deixa espaços para narrativas que não correspondem à realidade.

Diante desse contexto, formulou-se a seguinte questão problema: De que forma a comunicação estratégica contribui para a transparência institucional e para a melhoria da atuação operacional da PMPA?

A questão se justifica porque, embora existam avanços normativos e práticos em várias instituições de segurança pública, ainda são escassos estudos que debruçam especificamente sobre essa relação no contexto da corporação paraense, reunindo tanto a dimensão de transparência quanto a de desempenho operacional em uma mesma análise.

Pesquisas recentes indicam que a comunicação institucional, quando conduzida de modo planejado, pode fortalecer simultaneamente a confiança social e a capacidade de resposta das organizações policiais. Silva et al. (2026) e Cruz et al. (2026) demonstram que a forma como a instituição se comunica interfere na percepção de segurança e na legitimidade de suas ações. No

entanto, persiste a necessidade de compreender como essa relação se manifesta concretamente na realidade da PMPA, identificando quais avanços podem ser obtidos e quais desafios ainda precisam ser enfrentados.

A relevância desta investigação reside na possibilidade de trazer elementos que subsidiem a elaboração, aprimoramento ou institucionalização da comunicação estratégica que atenda às necessidades específicas da corporação. Se a comunicação estruturada pode contribuir para tornar a instituição mais transparente e mais eficiente em suas ações, compreender como isso ocorre é passo necessário para transformar boas ideias em diretrizes práticas e aplicáveis.

Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo analisar a contribuição da comunicação estratégica para a transparência institucional e para a melhoria da atuação operacional da PMPA.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Comunicação Institucional e Gestão Estratégica

A comunicação institucional deixou de ocupar posição periférica na administração das organizações para integrar o núcleo de sua gestão.

Kunsch (2018) sustenta que a comunicação estratégica articula processos de informação e relacionamento que condicionam o desempenho organizacional, inserindo a atividade comunicacional na lógica do planejamento. Nessa perspectiva, comunicar não se reduz a emitir mensagens, mas envolve coordenar fluxos

informacionais internos e externos em sintonia com os objetivos institucionais (Karhawi; Terra, 2021).

Essa compreensão exige abandonar o modelo reativo, em que a comunicação atua somente diante de ameaças ou crises. O planejamento comunicacional antecede os acontecimentos e define diretrizes que orientam a atuação cotidiana da organização. Cabral (2020) demonstra que o alinhamento entre plano comunicacional e estratégia institucional fortalece a coesão interna e melhora a resposta da organização às demandas do ambiente externo. A comunicação, portanto, transforma-se em recurso gerencial capaz de influenciar decisões e de conferir previsibilidade à atuação (Gomes, 2025).

No âmbito das organizações públicas, especialmente as de segurança, esse planejamento assume relevo ainda maior. A instituição policial lida com expectativas sociais elevadas e com impacto direto de suas ações na vida dos cidadãos. Furtado (2002) relaciona a eficiência dessa gestão à qualidade da informação disponível, argumentando que a circulação adequada de dados sustenta a tomada de decisão e a prestação de contas. Dessa forma, a comunicação institucional deixa de ser mero suporte para se tornar condição de governança.

A dimensão estratégica da comunicação implica, ainda, reconhecer seu caráter transversal. Ela atravessa a definição de objetivos, a alocação de recursos e a avaliação de resultados. Mercês e Andrade (2026) apontam que a comunicação, quando integrada à estratégia, contribui para a sustentabilidade das organizações ao alinhar interesses internos e expectativas externas. Essa transversalidade

exige compromisso da alta gestão e não apenas dos setores especializados em comunicação (Cabral, 2020).

A literatura também chama atenção para os limites desse planejamento. A comunicação organizacional convive com assimetrias de informação, disputas de sentido e resistências internas que não se resolvem por decreto. Karhawi e Terra (2021) observam distanciamento frequente entre a teoria do planejamento e sua prática nas organizações, o que reduz a eficácia dos planos. Esse hiato aponta para a necessidade de investigar como o discurso estratégico se converte, ou não, em prática concreta de gestão (Gomes, 2025).

É justamente essa relação entre intenção e efetividade que aproxima comunicação de planejamento organizacional. Pensar a comunicação como política institucional significa atribuir-lhe responsabilidade sobre resultados e não apenas sobre mensagens. Kunsch (2018) reforça que a função estratégica da comunicação se realiza na medida em que ela participa da construção de sentido e da tomada de decisão. Assim, compreender como os planos comunicacionais se articulam à atuação operacional constitui objeto de estudo pertinente e ainda pouco explorado (Merces e Andrade, 2026).

2.2. Mídia e Construção da Opinião Pública

A mídia ocupa posição central na vida social contemporânea e participa ativamente da construção do que a sociedade enxerga e debate. Bourdieu (1983) adverte que a opinião pública não existe como dado espontâneo, mas como artefato produzido por pesquisas e pela visibilidade midiática. Nessa direção, Habermas

(2023) atualiza a noção de esfera pública para mostrar que o debate democrático depende de fluxos comunicacionais abertos e acessíveis. A visibilidade que os meios conferem aos acontecimentos define, em grande medida, a agenda de preocupações coletivas (Da Via, 1983).

No campo da segurança pública, esse poder de agendamento ganha contornos específicos. Cavagnolli e Machado (2024) mostram que a cobertura midiática interfere diretamente na percepção de segurança da população, muitas vezes ampliando a sensação de medo. Costa et al. (2025) acrescentam que a pressão da opinião pública formada pela mídia alcança inclusive o devido processo legal, antecipando juízos antes das decisões formais. A instituição policial, por operar em contexto de alta exposição, torna-se alvo constante desse processo de construção simbólica (Castro; Piva, 2023).

As mídias digitais reconfiguram esse cenário ao acelerar a circulação de informação e fragmentar as audiências. Santos e Lago (2025) observam que as redes sociais moldam a opinião pública por meio de algoritmos que selecionam e hierarquizam conteúdos. Van de Velde et al. (2015) analisam a difusão de mensagens policiais no Twitter e evidenciam que o alcance da comunicação institucional depende de fatores que a corporação nem sempre controla. O ambiente digital impõe novas exigências de presença e de resposta imediata (Horgan et al., 2024).

As polícias reagem a esse contexto incorporando as plataformas ao seu repertório comunicacional. Ruddell e Jones (2013) recomendam que a mensagem policial seja adequada ao público e ao canal empregado, sob pena de desperdício de recursos. Sjöberg e Doohan

(2026) investigam como estudantes de polícia suecos percebem a comunicação institucional nas redes e apontam distâncias entre a imagem projetada e a realidade percebida. A adoção das mídias sociais, nesse sentido, não garante por si só efetividade comunicativa (Edlins; Brainard, 2016).

A gestão da imagem ganha relevância decisiva quando ocorrências negativas alcançam grande repercussão. Castro e Piva (2023) analisam crises de imagem decorrentes de ocorrências policiais e defendem protocolos claros de resposta à opinião pública. Domingos Campos (2023) estuda a experiência da Polícia de Segurança Pública de Portugal e conclui que a ausência de planejamento comunicacional agrava crises institucionais. Em ambos os casos, a comunicação reativa se mostra insuficiente diante da velocidade do julgamento público (Torres, 2026).

A confiança pública, por sua vez, depende da consistência entre o que a polícia comunica e o que efetivamente faz. Cruz et al. (2026), ao examinarem o caso angolano, relacionam segurança percebida, mídia e comunicação institucional à construção da confiança. Moreno-Medina et al. (2025) demonstram que a linguagem midiática empregada em ocorrências envolvendo policiais influencia a opinião pública e a reputação das instituições. Comunicação e legitimidade aparecem, assim, como faces de um mesmo processo (Ligenza et al., 2026).

A transparência desponta como elo entre comunicação e legitimidade. Cristófaró e Quiquinato (2025) associam comunicação pública, acesso à informação e confiabilidade das instituições, situando a transparência como exigência da cultura política democrática. Duarte (2007) sistematiza os instrumentos de

comunicação pública disponíveis ao Estado, da prestação de contas à escuta do cidadão. Quando a polícia informa com regularidade e presta contas de suas ações, reduz o espaço para versões distorcidas e fortalece sua posição no debate público (Barata et al., 2026).

Esse quadro demonstra que a opinião pública não é apenas receptora passiva de mensagens, mas arena de disputa simbólica na qual a polícia precisa se posicionar de forma planejada. Olicshevis (2006) recorda que a relação entre mídia e opinião pública é histórica e condicionada por interesses e estruturas de poder. Para a PMPA, compreender essa dinâmica constitui etapa necessária à construção de estratégias comunicacionais que sustentem transparência e confiança (Sodré, 2014). O próximo eixo examina como a corporação se relaciona com a comunicação institucional em sua trajetória recente.

2.3. O Desafio da Legitimidade Policial

A legitimidade constitui o pilar sobre o qual se sustenta a relação entre polícia e sociedade, e sua construção não depende apenas da eficiência repressiva. Tyler (2004) mostra que a disposição dos cidadãos em obedecer e colaborar com a polícia decorre menos do temor da punição e mais da percepção de que a instituição age de forma justa e imparcial. Quando o cidadão entende o tratamento recebido como respeitoso, cresce a confiança e diminui a necessidade de coerção. A legitimidade, nessa perspectiva, é conquista comunicacional tanto quanto operacional (Tyler, 2004).

Zanetic et al. (2016) transportam esse debate para a realidade brasileira e argumentam que a segurança pública precisa ir além da lógica da dissuasão. Os autores observam que investir

exclusivamente no aumento do efetivo e no endurecimento penal produz ganhos marginais, enquanto a qualidade da interação entre policial e cidadão permanece negligenciada. O policiamento legítimo depende de proximidade, previsibilidade e prestação de contas, elementos que dependem diretamente de comunicação (Zanetic et al., 2016).

O contexto histórico brasileiro impõe obstáculos adicionais a essa construção. Souza e Battibugli (2014) analisam os limites das reformas policiais pós-redemocratização e apontam resistências estruturais à mudança nas corporações. Carlan (2019) soma a esse diagnóstico o desafio da democratização das instituições policiais, condicionada à transparência e ao controle social. Carvalho e Silva (2011) identificam avanços pontuais na política de segurança pública, porém marcam a permanência de práticas autoritárias que corroem a confiança popular (Carvalho; Silva, 2011).

A percepção pública da polícia, entretanto, não se forma apenas a partir da experiência direta com o policiamento. Lima, Sinhoretto e Bueno (2015) demonstram que a gestão da segurança pública no Brasil articula vida, território e moralidades, produzindo sentidos que circulam pela mídia e pelo debate cotidiano. A comunicação institucional participa desse processo ao oferecer versões, explicar procedimentos e humanizar a atuação policial. Omissão comunicacional, nesse quadro, equivale a deixar que terceiros definam o que a instituição é (Lima; Sinhoretto; Bueno, 2015).

A transparência aparece, mais uma vez, como categoria decisiva. Cristófar e Quiquinato (2025) associam comunicação pública, acesso à informação e confiabilidade das instituições, situando a prestação de contas como exigência da cultura política democrática.

No plano policial, divulgar dados de ocorrências, explicar critérios de abordagem e dar visibilidade aos mecanismos de controle interno reduz a assimetria informacional entre corporação e cidadão. Barata et al. (2026) reforçam que as tecnologias da informação ampliam essa possibilidade ao viabilizar fluxos contínuos de dados e responsabilização (Barata et al., 2026).

A comunicação, contudo, não substitui a prática. A coerência entre discurso e comportamento é o que separa legitimidade genuína de mera projeção de imagem. Silva et al. (2026) concluem, no caso da PMPA, que a exposição midiática influencia a legitimidade e a transparência da corporação, mas seus efeitos dependem da correspondência entre o que se comunica e o que se executa. Cruz et al. (2026), ao estudarem o caso angolano, chegam a resultado semelhante ao relacionar segurança percebida e construção internacional da confiança (Silva et al., 2026; Cruz et al., 2026).

O enfrentamento desse desafio exige que a comunicação seja tratada como política institucional permanente, e não como recurso acionado em momentos de crise. Kunsch (2018) adverte que a comunicação só cumpre função estratégica quando integrada à gestão e orientada por planejamento. No âmbito da PMPA, essa integração passa pela aplicação efetiva dos instrumentos normativos existentes e pela incorporação da transparência à cultura organizacional (Pará, 2017; Pará, 2018). A legitimidade policial, em última instância, se constrói na articulação entre comunicação, transparência e atuação operacional, objeto central desta pesquisa (Silva et al., 2026).

2.4. A Polícia Militar e a Comunicação Institucional

A institucionalização da comunicação nas polícias militares brasileiras é processo recente, marcado por avanços desiguais entre os estados. Silva et al. (2026), ao estudarem a PMPA, mostram que a exposição midiática passou a condicionar a legitimidade, a transparência e a atuação operacional da corporação. A criação de assessorias de comunicação e de normativas internas traduz o esforço de responder a essa nova realidade (Gomes, 2025).

No Pará, esse movimento ganhou contornos formais com o Decreto nº 1.689, de 2017, que regulamentou o Sistema Integrado de Comunicação do Governo do Estado, e com a Instrução Normativa nº 001/2018, que disciplinou a comunicação institucional interna e externa dos comandos operacionais (Pará, 2017; Pará, 2018). Os dois instrumentos buscaram padronizar mensagens e alinhar a fala da corporação aos objetivos do governo. A existência da norma, contudo, não assegura sua aplicação uniforme nas unidades operacionais (Marmaczuk; Beiger, 2024).

As plataformas digitais aceleraram a transformação da comunicação policial em todo o país. Marmaczuk e Beiger (2024) analisam a Polícia Militar do Paraná e identificam mudança de paradigma com a adoção das redes sociais, que aproximaram a instituição do cidadão comum. A presença digital ampliou o alcance das mensagens, mas também criou riscos antes inexistentes, como a circulação descontrolada de informações e a exposição imediata de falhas (Dambros, 2025).

A imagem institucional tornou-se, nesse contexto, objeto de gestão permanente. Ferreira e Da Silva Filho (2022) defendem o marketing como ferramenta de fortalecimento da imagem da Polícia Militar, e Aresta (2026) examina o YouTube como instrumento de

legitimidade na Polícia Militar do Paraná. Barreto et al. (2025), ao confrontarem discursos institucionais e midiáticos sobre a Polícia Militar do Piauí, evidenciam tensões entre a imagem projetada pela corporação e a narrativa construída pela imprensa. A reputação policial resulta, portanto, de disputa simbólica constante (Cruz et al., 2026).

Os riscos desse novo ambiente exigem cuidado redobrado na conduta comunicacional. Dambros (2025) mostra como a desinformação afeta a imagem da Polícia Militar do Paraná, e Higson-Bliss (2025) analisa caso judicial envolvendo policiais em grupo de WhatsApp, revelando vulnerabilidades na comunicação individual de agentes. No plano internacional, Robinson, Ralph e Aitken (2026) estudam o uso do X (Twitter) pela polícia britânica durante os distúrbios de 2024 e Cullen e Williams (2026) investigam o chamado giro digital no trabalho de imagem policial na Inglaterra e no País de Gales. A tecnologia amplia simultaneamente possibilidades e exposição (Barata et al., 2026).

A experiência comparada reforça a centralidade da comunicação para o desempenho policial. Latif et al. (2025) relacionam as percepções públicas sobre o desempenho da polícia em Makassar a fatores culturais e tecnológicos, e Cruz et al. (2026) associam comunicação institucional e segurança percebida no caso angolano. Queiroz Elias et al. (2026) vinculam comunicação pública à implementação de políticas de enfrentamento à violência contra a mulher, demonstrando que a forma de comunicar interfere em resultados de política pública. Os achados convergem para a necessidade de planejamento comunicacional estruturado nas corporações (Silva et al., 2026).

A ligação entre comunicação e operação constitui o aspecto mais sensível desse processo. Castro e Piva (2023) acrescentam que a gestão inadequada de ocorrências perante a opinião pública gera crises de imagem que comprometem o trabalho policial, e Domingos Campos (2023) conclui, a partir da experiência portuguesa, que a ausência de planejamento agrava essas crises. A comunicação, nesse sentido, deixa de ser atividade periférica e passa a integrar o cálculo estratégico da corporação (Silva et al., 2026).

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa tem natureza aplicada e adota abordagem qualitativa, com caráter exploratório-descritivo. Gil (2019) define a pesquisa aplicada como aquela voltada à solução de problemas concretos, e Prodanov e Freitas (2013) acrescentam que o enfoque qualitativo se ajusta a fenômenos que exigem interpretação de significados. O objeto investigado a comunicação institucional da PMPA envolve dimensões simbólicas, narrativas e relacionais que escapam à mensuração estritamente numérica.

O caráter exploratório decorre da necessidade de aprofundar tema ainda pouco estudado na corporação: a relação entre comunicação estratégica e reconhecimento institucional de atos de bravura. A literatura oferece referências gerais sobre planejamento comunicacional, mas o contexto específico da PMPA permanece pouco investigado (Gil, 2019). A ausência de diretrizes estruturadas para eventos de mérito, lacuna observada na prática, reforça a pertinência da escolha metodológica (Prodanov; Freitas, 2013).

O método empregado é o estudo de caso único. Yin (2015) recomenda esse desenho quando se investiga fenômeno

contemporâneo inserido em seu contexto real, com fronteiras pouco nítidas em relação ao ambiente situação que se verifica no episódio analisado. A seleção do caso atendeu a critérios de relevância empírica e teórica, pois articula oportunidade comunicacional, gestão de imagem e transparência institucional (Stake, 1995).

O caso corresponde à promoção de 17 policiais militares por atos de bravura, decorrente dos resgates realizados durante os alagamentos que atingiram Belém entre 16 e 18 de abril de 2026. O Boletim Geral Reservado nº 33, de 8 de maio daquele ano, formalizou a promoção, celebrada em cerimônia em 12 de maio. A escolha se justifica pela riqueza factual do episódio e pela clareza das lacunas comunicacionais observadas (Stake, 1995).

O percurso metodológico estruturou-se em etapas sequenciais e interdependentes: levantamento documental e de fontes secundárias, análise diagnóstica do caso e elaboração de proposta de intervenção comunicacional. Essa sequência permitiu partir da reconstrução factual dos acontecimentos até o desenho de solução operativa, de modo que cada fase alimentasse a seguinte. A organização em etapas garantiu coerência entre diagnóstico e proposta (Duarte; Barros, 2006).

A primeira etapa concentrou-se no levantamento de fontes relativas ao fato investigado. Foram examinadas notícias dos portais G1 Pará, Diário do Pará, Belém.com, O Liberal e Estado do Pará Online; publicações institucionais no Instagram da PMPA e do Governo do Pará; manifestações de usuários em redes sociais; e o Boletim Geral Reservado nº 33 (Gil, 2019). A leitura e análise de conteúdo desses materiais permitiram reconstruir a sequência dos acontecimentos e

identificar questionamentos da população que permaneceram sem resposta (Duarte; Barros, 2006).

O levantamento abrangeu também materiais audiovisuais disponíveis nos canais oficiais. A comparação entre o que foi publicado e as informações efetivamente prestadas revelou pontos fortes da ação institucional e omissões da comunicação praticada. Essa etapa forneceu a base factual sobre a qual se assentaram as análises posteriores e a comunicação estratégica da PMPA (Gil, 2019).

O recorte temporal da coleta estendeu-se de 8 de maio a 12 de julho de 2026, acompanhando o ciclo completo do processo do anúncio oficial da promoção à aferição de sua repercussão. Essa janela permitiu observar tanto a divulgação inicial quanto o desdobramento das reações públicas diante das lacunas informativas. A delimitação conferiu precisão ao monitoramento e à comparação entre momentos distintos (Duarte; Barros, 2006).

A coleta de dados apoiou-se na pesquisa documental e na pesquisa em fontes midiáticas e digitais. Os documentos compreenderam atos normativos e boletins oficiais; as fontes midiáticas abrangeram notícias, publicações institucionais e conteúdo gerado por usuários em redes sociais. Todos os materiais são de acesso público e foram compilados com preservação da fidelidade dos fatos e sem exposição indevida de dados pessoais (Duarte; Barros, 2006).

Para o tratamento dos dados, adotou-se a análise de conteúdo na perspectiva de Bardin (2016), percorrendo as etapas de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. As categorias temáticas abrangeram a narrativa oficial, a narrativa veiculada pela imprensa, as manifestações e questionamentos da população, o

aproveitamento de material audiovisual e a tempestividade e coerência informativa. Essa organização permitiu confrontar o que foi efetivamente comunicado com as diretrizes previstas (Bardin, 2016).

A interpretação dos resultados realizou-se à luz do referencial teórico de comunicação estratégica aplicada ao setor público. Os achados empíricos em especial as perguntas sem resposta e a homogeneização dos policiais tratados como mero número fundamentaram a definição dos objetivos e das ações da comunicação estratégica. Cada fragilidade identificada no caso correspondeu a uma ação corretiva ou preventiva prevista na proposta (Minayo, 2001).

A validade das inferências foi reforçada pela triangulação entre documentos, conteúdo midiático e reações dos públicos. A comunicação analisada da PMPA, por sua vez, passou por verificação de aderência entre os problemas identificados e as soluções desenhadas, assegurando que cada ação responda diretamente às lacunas observadas na prática institucional (Yin, 2015).

Quanto aos aspectos éticos, a pesquisa utilizou exclusivamente informações de domínio público, veiculadas em canais oficiais e na imprensa, sem envolver dados pessoais sensíveis. A procedência de cada fonte foi registrada de modo a permitir verificação e replicabilidade do estudo. Esse cuidado confere transparência ao processo investigativo, em consonância com o próprio objeto da pesquisa (Bardin, 2016).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Apresentação do Caso

Entre os dias 16 e 18 de abril de 2026, o município de Belém foi atingido por precipitações pluviométricas que configuraram recorde histórico, resultando no alagamento de bairros inteiros, no isolamento de famílias em suas residências e em situação de elevada vulnerabilidade para a população. Nesse contexto, policiais militares do 24º Batalhão e de unidades especializadas atuaram em operações de resgate, adentrando as áreas alagadas para a retirada de pessoas, entre as quais bebês, idosos e moradores sem condições de deslocamento. A atuação, pautada pelo dever institucional e pelo compromisso humanitário, culminou, em 12 de maio subsequente, na promoção de dezessete desses policiais por atos de bravura, em cerimônia oficial da qual participou a governadora do Estado.

Contudo, a comunicação institucional desenvolvida caracterizou-se como reativa: limitou-se a registrar o fato, a divulgar imagens e a responder à imprensa, sem que a narrativa fosse tratada como ativo estratégico para a reputação da Polícia Militar do Pará (PMPA). Os questionamentos da população permaneceram sem resposta, e o material audiovisual dos resgates não foi organizado em uma narrativa de legado. Os policiais promovidos foram tratados como dado estatístico, e não como sujeitos com nome e história. Conforme observam Kotler e Lee (2008), o marketing no setor público não se confunde com autopromoção, mas consiste na criação de valor real para o cidadão valor que, no caso em tela, a PMPA possuía em condições de ser comunicado.

4.2. Relato dos Fatos

Entre os dias 16 e 18 de abril de 2026, Belém registrou chuvas intensas que provocaram alagamentos generalizados em diversos bairros, com especial gravidade no bairro do Tapanã, na região

metropolitana. O volume pluviométrico acumulado superou a média histórica para o período, deixando ruas inteiras submersas. Moradores entre eles idosos, crianças de colo e pessoas com mobilidade reduzida permaneceram ilhados em suas residências, sem condições de evacuação em tempo hábil.

Policiais militares do 24º Batalhão de Polícia Militar da PMPA ingressaram nas áreas alagadas para a realização de resgates. As imagens divulgadas registraram policiais com água na altura do peito transportando bebês no colo, idosos retirados das residências com auxílio de cordas e famílias conduzidas a locais seguros. Não houve registro de óbito entre os moradores resgatados pela PM nas áreas atendidas.

Em 8 de maio de 2026, o Boletim Geral Reservado nº 33 da PMPA publicou a promoção de dezessete policiais militares por atos de bravura, reconhecimento jurídico-militar específico previsto na legislação estadual, que exige a comprovação de risco de vida assumido voluntariamente em benefício de terceiros. A cerimônia de entrega ocorreu em 12 de maio de 2026, com a presença da governadora do Estado e do comando da corporação.

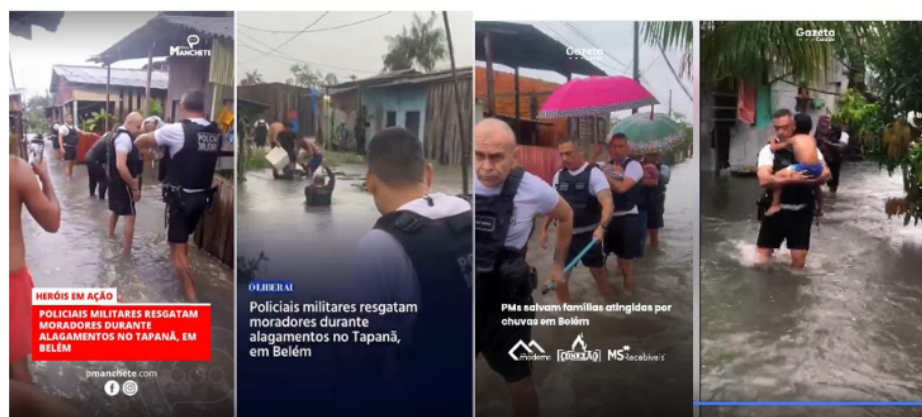
4.3. Impacto Comunicacional

A repercussão do caso foi positiva e pode ser analisada em três níveis. O primeiro diz respeito à viralização espontânea dos registros dos resgates, ocorrida ainda em abril de 2026, antes da promoção. Vídeos produzidos por moradores e pelos próprios policiais durante os alagamentos no Tapanã circularam no Instagram e no WhatsApp, com cenas de elevado teor emocional policiais retirando bebês de áreas alagadas, transportando idosos às costas e expondo a própria

segurança. Esses conteúdos alcançaram milhares de visualizações e compartilhamentos, acompanhados de comentários majoritariamente favoráveis, tais como "isso sim é polícia de verdade" e "esses guerreiros merecem reconhecimento".

A repercussão superou as expectativas iniciais. Logo após a circulação dos primeiros vídeos, a notícia se disseminou rapidamente; em poucas horas, veículos como O Liberal, G1 Pará e Diário do Pará já haviam publicado matérias sobre os resgates. Imagens captadas por drone, que evidenciavam a extensão da enchente e a atuação dos policiais (Figura 1), foram compartilhadas milhares de vezes no Instagram, no Facebook e no TikTok.

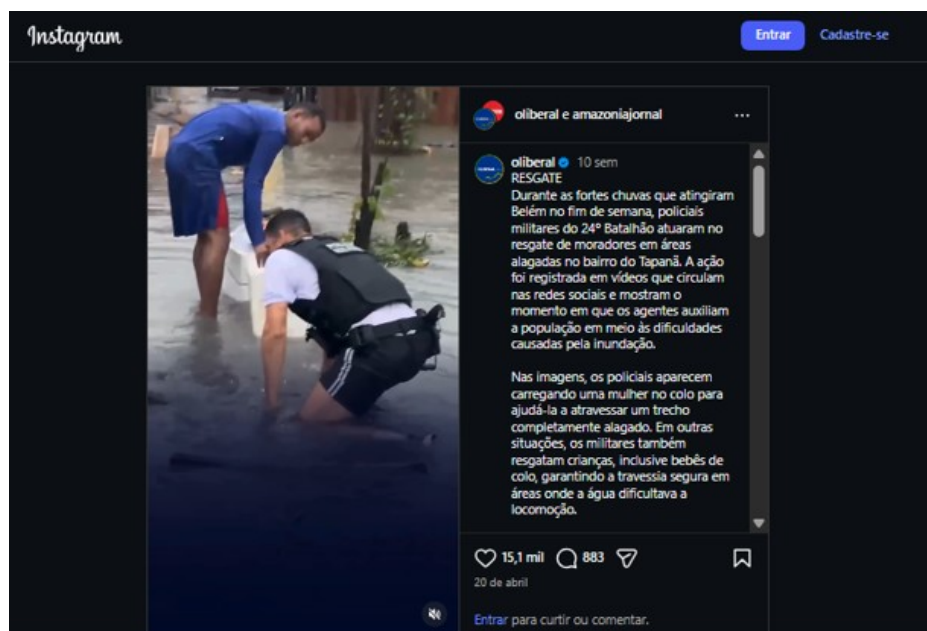
Figura 1. Matérias sobre o resgate no alagamento do bairro do Tapanã no dia 19/04/2026



Fonte: Redes sociais, 2026

Os comentários nas redes sociais (Figura 2) eram majoritariamente positivos, com manifestações de gratidão, reconhecimento da coragem e da dedicação dos agentes e menções ao papel social da polícia. A cobertura ultrapassou o âmbito estadual, alcançando outras regiões do Brasil e mesmo o exterior, o que evidencia o impacto da atuação célere em situação de risco.

Figura 2. Comentários das redes sociais sobre o resgate no alagamento do bairro do Tapanã no dia 19/04/2026



Fonte: Instagram, 2026.

O segundo nível corresponde à cobertura jornalística da promoção, ocorrida em 12 de maio. O portal G1 Pará publicou matéria intitulada "Policiais que resgataram pessoas ilhadas em alagamentos em Belém são promovidos por atos de bravura". O Diário do Pará e o Belém.com também divulgaram o episódio, e o portal O Liberal, que já havia noticiado os resgates em abril, articulou os dois momentos. A cobertura, embora factual e favorável, careceu de profundidade estratégica: cada veículo publicou sua própria versão, sem uma narrativa coordenada oriunda da instituição.

O terceiro nível refere-se ao reconhecimento institucional. Em 12 de maio de 2026, a governadora do Estado realizou cerimônia no Palácio do Governo, na qual dezessete policiais participantes da ação receberam promoção por ato de bravura (Figura 3), reconhecimento oficial do trabalho realizado.

Figura 3. Promoção dos militares por bravura



Fonte: Agência Pará, 2026.

Apesar da visibilidade alcançada, a participação da própria PMPA foi reduzida. A primeira nota oficial foi publicada no site da corporação apenas na manhã do dia seguinte, em texto curto, com informações gerais, sem imagens, sem detalhamento do esforço da tropa e sem divulgação direta nas redes sociais institucionais. Como consequência, a narrativa permaneceu sob o controle de terceiros: a imprensa narrou o episódio e os moradores compartilharam suas impressões, mas a corporação não dispôs de voz própria para explicar o que fez, por que o fez e de que forma a ação se insere em seu trabalho cotidiano. O impacto, portanto, foi positivo, porém superficial: a população percebeu uma ação isolada, e não a demonstração do compromisso institucional.

Nesse sentido, pode-se afirmar que a oportunidade comunicacional se estende ao período pós-catástrofe e à reconstrução. A comunicação desempenha papel fundamental na articulação dos esforços de recuperação, na mobilização de recursos e na disseminação de informações sobre apoio governamental e assistência humanitária, bem como na construção de uma narrativa coletiva de resiliência, capaz de fortalecer os laços comunitários e

promover o aprendizado decorrente da experiência. A transparência na gestão dos recursos, a escuta ativa das demandas da população e a promoção da participação cidadã na elaboração de planos de contingência e recuperação são elementos que reforçam a credibilidade e a eficácia da comunicação.

O episódio do Tapanã em 2026, embora trágico, constitui um alerta significativo acerca da responsabilidade que a PMPA, a mídia e a sociedade civil possuem no desenvolvimento e na implementação de estratégias comunicacionais robustas e adaptadas às realidades locais. Nesse cenário, a comunicação transcende a mera transmissão de informações: ela se torna instrumento de empoderamento, catalisador da ação coletiva e pilar na construção de uma sociedade mais preparada e resiliente diante dos desafios impostos pelas mudanças climáticas e pelas desigualdades socioeconômicas. Ignorar essa oportunidade significa perpetuar um ciclo de vulnerabilidade que nenhum município ou cidadão deveria enfrentar.

4.4. Ativos Comunicacionais Disponíveis

No contexto descrito, a PMPA dispunha de ativos comunicacionais de elevado valor estratégico. O primeiro e mais relevante era o fato incontestável: dezessete policiais colocaram a própria vida em risco para salvar pessoas durante uma calamidade pública. Não se tratava de narrativa construída em âmbito interno, mas de fato filmado, testemunhado por dezenas de moradores, registrado por veículos de imprensa e documentado em boletim oficial, o que tornava a veracidade da ação inquestionável.

O segundo ativo consistia no material audiovisual de alto impacto emocional. As imagens de policiais em meio à água carregando bebês, de idosos retirados de áreas alagadas e de militares protegendo moradores com água na cintura apresentavam potencial para subsidiar campanhas institucionais de fôlego.

O terceiro ativo referia-se à legitimidade jurídica da promoção por bravura, que não depende de avaliação subjetiva nem de critérios políticos, estando ancorada em legislação estadual e em boletim oficial. Tal característica afasta qualquer suspeita de favorecimento ou apadrinhamento e confere à narrativa base documental sólida.

O quarto ativo era o canal de comunicação já consolidado: a PMPA mantém perfil no Instagram com 103 mil seguidores e mais de 2.500 publicações acumuladas, o que evidencia um canal existente, com alcance e uso regular para fins de comunicação institucional.

O quinto ativo dizia respeito ao contexto favorável. A cidade vivenciava, após as chuvas de abril, um debate sobre infraestrutura, e a população buscava referências positivas. Em vez de apenas reagir às críticas sobre os alagamentos, o governo e a PMPA dispunham de uma narrativa pronta sobre servidores públicos que arriscaram tudo para salvar a população.

O sexto ativo, menos evidente, porém igualmente relevante, era o precedente de 2023, quando quatorze policiais já haviam sido promovidos por bravura. Esse histórico indicava que o reconhecimento não constituía gesto isolado ou de última hora, mas prática institucional em construção, que, no entanto, não vinha sendo comunicada como tal.

Diante do contexto apresentado, entende-se que o plano estratégico de comunicação contribui para a transparência institucional ao converter a divulgação de informações em processo deliberado e contínuo, e não em resposta pontual.

Kunsch (2018) assinala que a comunicação estratégica se estrutura para alinhar ações, discursos e objetivos institucionais, enquanto Marchiori (2018) acrescenta que a transparência não se reduz ao cumprimento de dispositivos legais, mas envolve apresentar critérios, procedimentos e resultados de forma compreensível e tempestiva.

Quando a corporação comunica com regularidade e presta contas de suas ações, a sociedade acompanha e avalia sua atuação, reduzindo o espaço para versões distorcidas. Nesse sentido, Gomes (2025) defende que uma política estruturada de comunicação fortalece a governança e a imagem pública ao tornar as ações mais conhecidas e compreendidas (Silva et al., 2026).

No plano operacional, a comunicação planejada amplia a coerência entre o que se planeja e o que se executa, beneficiando diretamente a atuação da PMPA. Cabral (2020) ressalta que o alinhamento entre estratégia comunicacional e finalidades institucionais permite maior coerência entre planejamento e execução, facilitando a gestão interna e a resposta às situações concretas.

Vasconcelos e Vasconcelos (2006) apontam que, quando princípios, diretrizes e informações necessárias circulam de forma organizada, a operação tende a ganhar agilidade, clareza e suporte social. Dessa forma, a comunicação deixa de ser atividade acessória e passa a

integrar o cálculo estratégico da corporação, favorecendo a eficiência das ações (Silva et al., 2026).

A ausência de um plano estratégico de comunicação, por outro lado, produz efeitos que atingem simultaneamente a imagem e a prática institucional. Covo (2023) afirma que essa lacuna acarreta consequências que afetam a transparência e a confiança, e Domingos Campos (2023) destaca que a falta de normas claras dificulta a resposta a crises, gera informações desencontradas e deixa espaços para narrativas que não correspondem à realidade. Sem diretrizes definidas, a comunicação ocorre de forma reativa, fragmentada e, por vezes, tardia, prejudicando o reconhecimento do trabalho policial. Para a PMPA, a institucionalização do plano emerge, portanto, como condição para consolidar simultaneamente transparência e desempenho operacional (Silva et al., 2026).

4.5. Lacunas Identificadas

A comunicação institucional ocorreu, porém de forma reativa, fragmentada e sem profundidade. A corporação não tratou a promoção dos dezessete policiais como a maior oportunidade de comunicação positiva da PMPA naquele ano. Identificam-se, a seguir, as principais lacunas.

Em primeiro lugar, faltou uma estratégia narrativa unificada. Cada veículo publicou sua versão dos fatos, o perfil institucional no Instagram divulgou as imagens da cerimônia (Figura 4) e o governo produziu sua própria comunicação, sem que houvesse uma linha condutora articulando os elementos. A história foi contada em fragmentos, e não como arco narrativo completo do drama dos alagamentos à ação dos policiais (Figura 5), ao reconhecimento

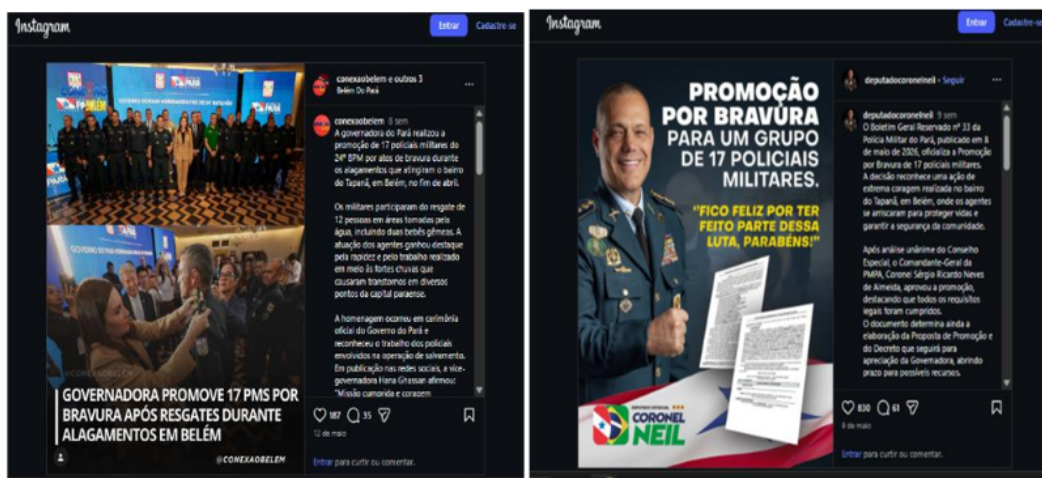
institucional e ao significado da bravura para a segurança pública no Pará.

Figura 4. Ato heroico de 17 policiais militares por bravura nas mídias tradicionais



Fonte: Compilados pelos autores, 2026

Figura 5. Promoção de 17 policiais militares por bravura nas redes sociais



Fonte: Compilados pelos autores, 2026

Em segundo lugar, houve subaproveitamento do tempo disponível. A promoção foi publicada em 8 de maio e a cerimônia ocorreu em 12 de maio, intervalo de quatro dias que poderia ter sido utilizado para alinhar a narrativa, preparar materiais, capacitar porta-vozes e agendar entrevistas. Não há evidências de que tais providências tenham sido adotadas; a comunicação restringiu-se ao dia da cerimônia e se encerrou em seguida.

Em terceiro lugar, não houve resposta aos questionamentos formulados pela própria população. Nos comentários das publicações, os cidadãos indagaram sobre os critérios adotados, o número de policiais envolvidos e as diferenças entre essa promoção e as promoções ordinárias, sem que a instituição se manifestasse. Perdeu-se, assim, a oportunidade de demonstrar transparência e de esclarecer à população o funcionamento do reconhecimento por bravura na PMPA.

Em quarto lugar, verificou-se a ausência de humanização dos policiais promovidos. A cobertura tratou os agentes como um bloco homogêneo "17 policiais", sem esforço para apresentar quem são, sua origem, seu tempo de corporação e as circunstâncias vivenciadas durante os resgates. Cada um dos dezessete possuía uma história particular, e nenhuma foi contada individualmente.

Em quinto lugar, o feito não foi conectado a uma narrativa de legado. A PMPA possui mais de duzentos anos de história no Pará, e um ato de bravura dessa natureza não deveria ser comunicado como fato isolado, mas como parte de um histórico de serviço à população. A instituição não produziu nenhum conteúdo de legado que ficasse registrado como marco, pudesse ser revisitado em campanhas futuras e servisse como evidência de que a polícia que protege a população existe e é reconhecida.

Em sexto lugar, o material audiovisual não foi devidamente aproveitado. As imagens dos resgates, de grande potência comunicativa e já em circulação, poderiam ter sido organizadas em um pacote narrativo vídeo institucional, série de publicações, material educativo para escolas ou peça para campanha de

recrutamento. Nada disso foi realizado, e o material foi utilizado de forma avulsa, sem planejamento.

Em sétimo lugar, não houve preparação de porta-vozes. Em 2023, quando quatorze policiais foram promovidos por bravura, a comunicação também foi discreta; em 2026, o padrão se repetiu. Tal recorrência sugere que não se trata de falha pontual, mas da ausência de rotina comunicacional para essa categoria de evento. Não havia porta-voz capacitado para tratar do tema nem protocolo de comunicação para momentos de reconhecimento institucional.

Em síntese, a instituição dispunha dos fatos, das imagens, do canal, da legitimidade e do contexto favorável; o que faltou foi a decisão estratégica de tratar o episódio como prioridade comunicacional. O caso foi comunicado, mas não capitalizado e a diferença entre comunicar e capitalizar é exatamente o que uma comunicação estratégica bem estruturada pode endereçar.

Os achados remetem à ideia de que a comunicação planejada transforma eventos isolados em fortalecimento da própria razão de ser da instituição. Ao reconhecer e divulgar de forma estruturada ações de bravura, a PMPA reforça valores centrais como dedicação, coragem e compromisso com a população, tornando visível o cumprimento da missão de servir e proteger em seu sentido mais pleno.

Essa percepção encontra respaldo em estudos que demonstram como a gestão comunicacional alinhada aos fins institucionais fortalece a confiança social e legitima a atuação das corporações militares, de modo que comunicar bem se torna também forma de exercer a própria missão (Kunsch, 2018; Cabral, 2020). Os achados

convergem, ainda, com pesquisas que apontam a transparência e a humanização como caminhos que aproximam a instituição da comunidade e consolidam o apoio da sociedade ao trabalho cotidiano de seus profissionais (Cardoso; Borba, 2023; Silva et al., 2026).

5. CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo analisar a contribuição da comunicação estratégica para a transparência institucional e para a melhoria da atuação operacional da Polícia Militar do Pará (PMPA), buscando responder à questão de pesquisa sobre de que forma uma comunicação planejada pode fortalecer a instituição perante a sociedade.

Para tanto, examinou-se o caso da promoção de dezessete policiais militares por atos de bravura em resgates durante os alagamentos ocorridos em Belém, entre os dias 16 e 18 de abril de 2026, mediante estudo de caso único de natureza qualitativa, com análise de conteúdo de fontes documentais e midiáticas.

Os resultados da investigação evidenciaram que, embora a PMPA disponha de condições favoráveis canais institucionais consolidados e material audiovisual de qualidade, a comunicação praticada no episódio foi essencialmente reativa e fragmentada. Identificaram-se a ausência de uma narrativa unificada sobre o feito, a permanência de questionamentos da comunidade sem resposta, o tratamento homogeneizado dos policiais, apresentados como meros números, e a subutilização do potencial comunicativo do material produzido. Esses achados demonstram que o valor institucional do evento não

foi integralmente convertido em reconhecimento público e em fortalecimento da imagem da corporação.

A análise do caso permite, assim, responder ao problema de pesquisa: a comunicação estratégica contribui para a transparência institucional ao conferir previsibilidade, clareza e prestação de contas às ações da corporação, e contribui para a melhoria da atuação operacional ao fortalecer a confiança e a legitimidade da PMPA perante a comunidade, o que favorece a cooperação social e o apoio necessário ao trabalho policial. Quando planejada, a comunicação transforma eventos isolados em fortalecimento da razão de ser da instituição; quando ausente de diretrizes, produz lacunas que prejudicam simultaneamente a imagem e a eficácia operacional da corporação.

Do ponto de vista teórico, o estudo avança ao demonstrar a inteira aplicabilidade de referenciais consolidados de comunicação estratégica diagnóstico de cenário, mapeamento de públicos, coerência narrativa, mensagens adaptadas e avaliação de resultados ao campo específico da segurança pública estadual, ampliando o conhecimento sobre como a comunicação integrada pode fortalecer instituições militares cuja missão é essencial à sociedade. Os achados convergem, ainda, com pesquisas que apontam a transparência e a humanização como caminhos que aproximam a instituição da comunidade e tornam mais firme o apoio da sociedade ao trabalho cotidiano de seus profissionais.

Na esfera prática, as proposições apresentadas atendem tanto às atividades meio quanto às atividades fim da corporação. Nas atividades meio, oferece-se roteiro passível de incorporação às rotinas administrativas e de comunicação, mediante normatização

interna, conferindo previsibilidade, transparência e uniformidade ao tratamento de eventos de reconhecimento e de prestação de contas. Nas atividades fim, a comunicação planejada fortalece o vínculo com a população ao apresentar, de forma honesta, acessível e contínua, o esforço de profissionais que arriscam a vida em cumprimento do dever, demonstrando que comunicar bem não é atividade acessória, mas forma de exercer a própria missão de servir e proteger.

Recomenda-se, portanto, a elaboração e a institucionalização de um plano estratégico de comunicação na PMPA, orientado por normas claras e permanentes, com respostas tempestivas às demandas da comunidade, humanização da narrativa sobre os policiais e mecanismos de monitoramento e avaliação contínua dos resultados comunicacionais. Como limitações do estudo, registram-se a adoção de estudo de caso único, o recorte temporal delimitado e o uso exclusivo de fontes públicas; pesquisas futuras podem ampliar a investigação para outras unidades da corporação, combinar métodos quantitativos de mensuração da percepção pública e avaliar indicadores de impacto da comunicação sobre a atividade operacional. Em síntese, a comunicação estratégica revela-se ferramenta indispensável para que a PMPA promova transparência, valorize o trabalho de seus profissionais e fortaleça a confiança social, consolidando a legitimidade e o apoio indispensáveis ao cumprimento pleno de sua missão institucional junto à sociedade paraense.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARESTA, Wagner Luiz Rocha. Estratégias de comunicação pública digital: o YouTube como ferramenta de legitimidade institucional na

Polícia Militar do Paraná. **RECIMA21 – Revista Científica Multidisciplinar**, [s. l.], v. 7, n. 3, p. e737443, mar. 2026. DOI: 10.47820/recima21.v7i3.7443. Disponível em: <https://www.recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/7443>. Acesso em: 26 ago. 2026.

BARATA, Gledson Moreira; ANJOS, Jeffson Lima dos; FERREIRA, Zidiellyson Nazareno Lima; BARROS, Adilson Antônio Soares. Tecnologia e inteligência policial: o uso das tecnologias da informação como ferramenta estratégica na segurança pública. **Revista ft**, [S. l.], v. 30, n. 160, p. 1–20, 2026. DOI: 10.69849/f1cz1x75. Disponível em: <https://www.revistaft.com/ft/article/view/1706>. Acesso em: 26 ago. 2026.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARRETO, Mariane Katrine Gomes de Araújo et al. Imagem da Polícia Militar do Piauí: discursos institucionais e midiáticos sob lente foucaultiana. **Interference Journal**, [s. l.], v. 11, n. 2, p. 4268–4292, out. 2025. DOI: 10.36557/2009-3578.2025v11n2p4268-4292.

BOURDIEU, Pierre. A opinião pública não existe. In: **ENCREVÉ, Pierre; LORTIE, Rose-Marie (org.)**. Problemas na sociologia. Petrópolis: Vozes, 1983. p. 147–156.

CABRAL, Mauro André Kaiser. Planejamento estratégico e alinhamento institucional na área de segurança pública: o caso do sistema de segurança pública do Distrito Federal. **Caderno Virtual**, [S. l.], v. 3, n. 48, 2020.

CARDOSO, Gabriela Ribeiro; BORBA, Julian. Violência e legitimidade democrática: um balanço da literatura sobre o contexto latino-americano. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 38, n. 1, p. 193-210, 2023. DOI: 10.1590/S0103-6335202300010009.

CARLAN, Fernanda Koch. Segurança pública no Brasil e o desafio da democratização das instituições policiais. **Revista da Defensoria Pública do Estado do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, n. 23, p. 26–43, 2019. Disponível em: <https://revista.defensoria.rs.def.br/defensoria/article/view/104>. Acesso em: 14 jul. 2025.

CARVALHO, Vilobaldo Adelídio de; SILVA, Maria do Rosário de Fátima e. Política de segurança pública no Brasil: avanços, limites e desafios. **Revista Katálisis**, Florianópolis, v. 14, n. 1, p. 59–67, jan./jun. 2011. DOI: 10.1590/S1414-49802011000100007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/katalysis/>. Acesso em: 20 jul. 2025.

CASTRO, Marcos Rocha; PIVA, Thiago dos Santos. Crise de imagem institucional: gestão de ocorrências policiais perante a opinião pública. **Revista do Instituto Brasileiro de Segurança Pública**, [S. l.], v. 6, n. 16, p. 37–65, 2023.

CAVAGNOLLI, Roni; MACHADO, Elsiene. A influência da mídia na percepção de segurança pública: análise crítica e impactos sociais. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 10, n. 9, p. 2184–2194, set. 2024.

COSTA, Maria Eduarda Figueiredo; ROMÃO, Sâmela Pereira; FILHO, Ricardo Luiz Muniz de Souza. A influência da mídia na formação de opinião pública e o reflexo no devido processo legal. **Revista Ibero-**

Americana de Humanidades, Ciências e Educação, [S. l.], v. 11, n. 6, p. 3258–3268, jun. 2025.

COVO, Laritsa Mercado. **Conceber um plano de comunicação estratégico: focado na inclusão das tecnologias de informação e comunicação nos processos educativos**. [S. l.]: Edições Nosso Conhecimento, 2023. ISBN 978-620-6-96846-7.

CRISTÓFARO, Helgis Torres; QUIQUINATO, Mônica. Comunicação pública, acesso à informação e transparência do poder: confiabilidade e cultura política democrática. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 46, n. 46, p. 128–157, set./dez. 2025. Disponível em: <https://revistas.metodista.br/index.php/comunicacaosociedade/articloe/view/1626>. Acesso em: 3 nov. 2025.

CRUZ, Daniel et al. Segurança percebida, mídia e comunicação institucional: Angola como estudo de caso para a construção internacional da confiança. **Revista Tópicos**, [S. l.], v. 4, n. 32, p. 1–28, 2026.

CULLEN, Arron; WILLIAMS, Matthew L. The digital turn in police image work: determinants of adoption, use and perceived effectiveness of social media communications in forces in England & Wales. **Policing and Society**, [s. l.], p. 1–21, 2026. DOI: 10.1080/10439463.2026.2157842.

DA VIA, Sarah Chucid. **Opinião pública: técnica de formação e problemas de controle**. São Paulo: Edições Loyola, 1983.

DAMBROS, Rafael Mendes. Quando a farda enfrenta o feed: a imagem da PMPR sob o impacto das redes sociais e da

desinformação. **RECIMA21 – Revista Científica Multidisciplinar**, [s. l.], v. 6, n. 6, p. e666561, jun. 2025. DOI: 10.47820/recima21.v6i6.6561.

DOMINGOS CAMPOS, Jairo Ivan. Gestão de comunicação de crise: a Polícia de Segurança Pública de Portugal. **Revista Ciência & Polícia**, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 45–62, 2023. DOI: 10.59633/2316-8765.2023.330. Disponível em: <https://revista.iscp.edu.br/index.php/rcp/article/view/330>. Acesso em: 25 ago. 2026.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DUARTE, Jorge. Instrumentos da comunicação pública. In: **DUARTE, Jorge (org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 59–71.

EDLINS, Mariglynn; BRAINARD, Lori A. Pursuing the promises of social media? Changes in adoption and usage of social media by the top 10 US police departments. **Information Polity**, [s. l.], v. 21, n. 2, p. 171–188, 2016.

FERREIRA, João Paulo; SILVA FILHO, Reivan Carvalho da. A importância do marketing para o fortalecimento da imagem institucional da Polícia Militar. **RECIMA21 – Revista Científica Multidisciplinar**, [s. l.], v. 3, n. 9, p. e391898, set. 2022.

FURTADO, Vasco. **Tecnologia e gestão da informação na segurança pública**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOMES, Felipe Silva. **Comunicação institucional**: a criação de uma política de comunicação como instrumento de fortalecimento da governança e da imagem pública do Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Altos Estudos para Oficiais) – Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal, Brasília, 2025.

HABERMAS, Jürgen. **Uma nova mudança estrutural da esfera pública e a política deliberativa**. Trad. Denilson Luís Werle. São Paulo: Editora Unesp, 2023.

HIGSON-BLISS, Laura. Seven Police Officers and a WhatsApp Group: what could go wrong? **Cobban & Borders** v DPP (2024) EWHC 1908 (Admin). The Journal of Criminal Law, [s. l.], v. 89, n. 1, p. 56–60, 2025. DOI: 10.1177/00220183241299610. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/home/jcl>. Acesso em: 25 abr. 2025.

HORGAN, Shane et al. Influence policing: domestic digital influence campaigns and algorithmic strategic communications in UK law enforcement and homeland security. **The British Journal of Criminology**, Oxford, v. 65, n. 3, p. 480–503, maio 2024. DOI: 10.1093/bjc/azad087.

KARHAWI, Issaaf; TERRA, Carolina Frazon. Planejamento estratégico em comunicação digital: apontamentos e possibilidades entre a teoria e a prática. **Comunicação & Inovação**, São Paulo, v. 22, n. 49, p. 45–61, jan./jun. 2021.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público**. Tradução de Carlos Alberto Silveira. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas.** Media & Jornalismo, Coimbra, v. 18, n. 33, p. 13–24, 2018.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional estratégica:** aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016.

LATIF, Das'ad et al. Public perceptions of police service performance in Makassar: cultural and technological influences in an urban southeast Asian context. **Frontiers in Communication**, Lausanne, v. 10, p. 1533704, 2025. DOI: 10.3389/fcomm.2025.1533704.

LIGENZA, Karolina; MUIR, Kate; HARRISON, Natalie. What influences public confidence in local policing? Case study in Avon and Somerset exploring the role of perceived knowledge of police education and training and other contributing factors. **Policing: a Journal of Policy and Practice**, Oxford, v. 20, n. 1, p. paag009, 2026. DOI: 10.1093/police/paag009.

LIMA, Renato Sérgio de; SINHORETTO, Jacqueline; BUENO, Samira. A gestão da vida e da segurança pública no Brasil. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 123–144, jan./jun. 2015. DOI: 10.1590/S0102-69922015000100008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/se/>. Acesso em: 10 jul. 2025.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional:** um olhar estratégico sobre a organização. 2. ed. Curitiba: Difusão Editora, 2018.

MARMACZUK, Adriano Patrik; BEIGER, Luana Gabriela Pereira. Transformação da comunicação institucional da PMPR: redes sociais

e novas tendências digitais. **RECIMA21 – Revista Científica Multidisciplinar**, [s. l.], v. 5, n. 10, p. e5105735, out. 2024. DOI: 10.47820/recima21.v5i10.5735.

MERCES, Elizabete; ANDRADE, José Gabriel. Implicações da comunicação estratégica no contexto da sustentabilidade para as organizações contemporâneas. In: **CONGRESSO ABRAPCORP, 20., 2026, São Paulo. Anais eletrônicos [...]**. São Paulo: Abrapcorp, 2026. p. 1–15. Disponível em: <https://www.abrapcorp.org.br/anais>. Acesso em: 26 ago. 2026.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MORENO-MEDINA, Jonathan et al. Officer-involved: the media language of police killings. **The Quarterly Journal of Economics, Cambridge**, v. 140, n. 2, p. 1525–1580, maio 2025. DOI: 10.1093/qje/qjaf012.

OLICSHEVIS, Giovana. Mídia e opinião pública. **Revista Vernáculo**, São Paulo, v. 1, n. 17/18, p. 89–102, jul./dez. 2006.

PARÁ. Polícia Militar do Estado do Pará. Boletim Geral **Reservado nº 33, de 8 de maio de 2026**. Belém: PMPA, 2026. Disponível em: <https://www.pm.pa.gov.br/>. Acesso em: 26 ago. 2026.

PARÁ. Polícia Militar do Estado do Pará. **Decreto nº 1.689, de 1º de fevereiro de 2017**. Dispõe sobre a regulamentação do Sistema Integrado de Comunicação do Governo do Estado do Pará – SICOM-PA, e dá outras providências. Belém: Palácio do Governo do Pará, 2017. Acesso em: 26 ago. 2026.

PARÁ. Polícia Militar do Estado do Pará. **Instrução Normativa nº 001/2018-ASCOM/GAB.CMDº/PMPA**. Regula a comunicação institucional interna e externa dos Comandos Operacionais Intermediários e de suas respectivas Unidades Operacionais. Belém: Boletim Geral nº 076, 25 abr. 2018. Acesso em: 26 ago. 2026.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUEIROZ ELIAS, Jane Aurelina Temoteo et al. Comunicação pública e implementação de políticas públicas: a segurança percebida no enfrentamento à violência contra as mulheres e o feminicídio. **Revista Tópicos**, [S. l.], v. 4, n. 33, p. 1–41, 2026.

ROBINSON, Paul; RALPH, Liam; AITKEN, Adam. Police use of X (Twitter) during the 2024 UK riots. **Police Practice and Research**, [s. l.], v. 27, n. 1, p. 67–86, 2026. DOI: 10.1080/15614263.2025.2148972.

RUDDALL, Rick; JONES, Nicholas. Social media and policing: matching the message to the audience. *Safer Communities*, [s. l.], v. 12, n. 2, p. 64–70, 2013. DOI: 10.1108/17578041311312142.

SANTOS, Liliane Lencina; LAGO, Ivann Carlos. O poder invisível das redes: como as mídias digitais moldam a opinião pública. **Revista Ciências Humanas**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 145–162, jul./dez. 2025.

SILVA, Fabrício Teixeira; REBELO, Rodolfo Colares; SOUSA, Josafá Soares; SOUSA, Cláudio César Ferreira. Comunicação institucional e exposição midiática na segurança pública: influência na legitimidade, transparência e atuação operacional da Polícia Militar

do Pará. **Revista ft**, [S. l.], v. 30, n. 157, p. 1–16, 2026. DOI: 10.69849/gynh5m16. Disponível em: <https://www.revistaft.com/ft/article/view/608>. Acesso em: 26 ago. 2026.

SJÖBERG, Jens Alvé; DOOHAN, Isabelle Stjerna. "Is It Like in Thin Blue Line?": a case study on Swedish police students' perceptions of Swedish police social media communication. **Nordic Journal of Studies in Policing**, [s. l.], v. 13, n. 1, p. 1–16, 2026.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014. E-book.

SOUZA, Luís Antonio Francisco de; BATTIBUGLI, Thaís. O difícil caminho da reforma: a polícia e os limites do processo de reforma pós-redemocratização. Dilemas: **Revista de Estudos de Conflito e Controle Social**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 293–319, maio./ago. 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=563865506004>. Acesso em: 8 jul. 2025.

STAKE, Robert E. **A arte da investigação com estudo de caso**. Trad. Maria do Rosário de Fátima e Silva. Porto Alegre: Artmed, 1995.

TORRES, Cleyton Carlos. **Comunicação Estratégica e Pós-Modernidade**. Ignita Studios, 2026.

TYLER, Tom R. Enhancing police legitimacy. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, **Thousand Oaks**, v. 593, n. 1, p. 84–99, maio 2004. DOI: 10.1177/0002716203262046. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/4127668>. Acesso em: 10 dez. 2025.

VAN DE VELDE, Bob; MEIJER, Albert; HOMBURG, Vincent. Police message diffusion on Twitter: analysing the reach of social media communications. **Behaviour & Information Technology**, Londres, v. 34, n. 1, p. 4–16, 2015. DOI: 10.1080/0144929X.2013.820886.

VASCONCELOS, Mário; VASCONCELOS, Paula. **Gestão de crise**. Lisboa: Editorial Presença, 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução de Cristhian Matheus Herrera. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZANETIC, André; MANZO, Bruno Paes; NATAL, Ariadne Lima; OLIVEIRA, Thiago Rodrigues. Legitimidade da polícia: segurança pública para além da dissuasão. **Civitas: Revista de Ciências Sociais**, Porto Alegre, v. 16, n. 4, p. 148-173, out./dez. 2016. DOI: 10.15448/1984-7289.2016.4.24183. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/civitas/>. Acesso em: 5 jul. 2026.

¹ 2º Sargento da Polícia Militar do Pará (PMPA), Ensino Médio Completo. 2º grau completo, E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

² 3º Sargento da Polícia Militar do Pará, pós-graduado em segurança pública e inteligência (FACUMINAS), Graduado em Segurança Pública (UNAMA). E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

³ Pós-graduado em Políticas e Gestão em segurança Pública (FACUMINAS), Graduado em Gestão Pública (UNAMA), 2º Sargento da Polícia Militar do Pará (PMPA). E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

⁴ 3º Sargento da Polícia Militar do Pará. Graduado em serviço social (UNAMA). E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)