

# PROPOSTA DE GERENCIAMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO ÂMBITO DA POLÍCIA MILITAR DO PIAUÍ: POSSIBILIDADES E LIMITAÇÕES

Elza Rodrigues Ferreira<sup>1</sup>

## RESUMO

As mídias sociais conquistaram extrema importância para as organizações, que utilizam esse espaço democrático para a difusão dos conteúdos. A Polícia Militar do Piauí (PMPI), por meio da Diretoria de Comunicação Social (DCOM), utiliza tais plataformas para divulgação das atividades institucionais, mediante os perfis e as páginas *do Facebook, Instagram, WhatsApp, canal no Youtube e Portal Institucional*, como forma de acarretar publicidade ao serviço de segurança pública nos diversos municípios piauienses. Com a ativação dessas páginas, observou-se falta de uniformidade nos procedimentos de publicidade dos serviços desenvolvidos pelas Organizações Policiais Militares (OPM). A pesquisa realizada propõe o gerenciamento das mídias sociais no âmbito da PMPI, analisando as possibilidades de padronização e limitações, em conformidade com a legislação vigente. O trabalho possui o objetivo de indicar mecanismos para a coordenação, articulação e uniformidade nas ações e nos procedimentos das mídias sociais. A metodologia adotada é a coleta de dados entre os responsáveis por esses procedimentos e ações por meio de questionários. Constatou-se que o *Instagram* é o principal aplicativo de publicação nas mídias sociais pela PMPI e o *WhatsApp* é o mais utilizado pelo dinamismo na comunicação, auxiliando nas atividades operacionais e administrativas. Além disso, o estudo corroborou a falta de padronização do uso da marca (logotipo) da PMPI, tanto nas páginas oficiais como nas OPM. Como resultado, nota-se que é primordial o acompanhamento e a análise dos conteúdos publicados para verificar o grau de positividade e interatividade com o público-alvo.

**Palavras-Chaves:** Mídias sociais. Polícia Militar do Piauí. Geração de conteúdo. Interação.

## ABSTRACT

Social media have gained extreme importance for organizations, which use this democratic space for the dissemination of content. The Military Police of Piauí (PMPI), through the Directorate of Social Communication (DCOM), uses such platforms for dissemination of institutional activities, through profiles and Facebook pages, Instagram, WhatsApp, Youtube channel and Institutional Portal, as a way to bring publicity to the public safety service in the various municipalities of Piauí. With the activation of these pages, it was observed a lack of uniformity in the procedures of advertising the services

---

<sup>1</sup> Tenente Coronel da Polícia Militar do Piauí. Possui o curso de Formação de Oficiais na Academia de Polícia Militar Dom João VI do Estado do Rio de Janeiro. Especialista em Gestão de Segurança Pública pela Universidade Estadual do Piauí. É aluna do Curso de Comunicação Social (turma 2021) do Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias (CEP/FDC) do Exército Brasileiro.

developed by the Military Police Organizations (OPM). The research conducted proposes the management of social media within the PMPI, analyzing the possibilities of standardization and limitations, in accordance with the current legislation. The study aims to indicate mechanisms for coordination, articulation, and uniformity in the actions and procedures of social media. The methodology adopted is data collection among those responsible for these procedures and actions through questionnaires. It was found that Instagram is the main application of publication in social media by PMPI and WhatsApp is the most used by the dynamism in communication, assisting in operational and administrative activities. Moreover, the study corroborated the lack of standardization in the use of the brand (logo) of PMPI, both in the official pages and in the OPM. As a result, it is noted that it is essential to monitor and analyze the published content to verify the degree of positivity and interactivity with the target audience.

**Keywords:** Social Media. Piauí Military Police. Content generation. Interaction.

## 1 INTRODUÇÃO

Com as novas tecnologias, as transformações são contínuas, decorrentes do fenômeno da globalização, e as comunicações nas redes sociais têm sido cada vez mais dinâmicas, principalmente com o advento da Internet, o que permite que as informações sejam compartilhadas de maneira veloz. Assim, os fatos são noticiados instantaneamente nas mídias sociais para qualquer lugar do mundo.

Nesse contexto, as mídias sociais conquistaram cada vez mais adeptos e passaram a ser de extrema importância para as organizações, que utilizam desse espaço democrático para a difusão dos conteúdos. Com essa finalidade, a Polícia Militar do Piauí (PMPI) utiliza as mídias sociais por intermédio da Diretoria de Comunicação Social (DCOM), para divulgação das atividades institucionais, mediante os perfis no *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *canal no Youtube* e *Portal Institucional*<sup>2</sup>. Essas ferramentas possibilitam um processo de comunicação mais dinâmico, com divulgação e compartilhamento de temáticas, que permitem a interação com seu público.

Além disso, os temas das postagens, na maioria das vezes, são pautados por eventos sociais, notícias e informações consideradas relevantes para o conhecimento dos públicos internos e externos. Também utiliza a publicação de imagens e fotos que contribuam para a construção e manutenção de uma imagem institucional positiva.

---

<sup>2</sup> Facebook @policiamilitarpiauí, Instagram @pmpi\_oficial, canal do You Tube c/policiamilitarpiauíPMPI e portal <http://www.pm.pi.gov.br>.

Dessa forma, as Organizações Policiais Militares (OPM) da PMPI, incluindo os Batalhões Operacionais e Companhias destacadas, igualmente ativaram seus próprios perfis de *Instagram e Facebook*, a fim de acarretar publicidade ao serviço de segurança pública nos diversos municípios do Estado do Piauí. Todavia, vale enfatizar que não existia normatização para direcionar essas organizações quanto à criação de perfis institucionais. Por conseguinte, com a ativação dessas páginas no âmbito da PMPI, observou-se que não houve uniformidade nos procedimentos de publicidade dos serviços desenvolvidos por cada OPM.

Em face dessa conjuntura, Miranda (2019), no cenário da Polícia Militar de Rondônia, afirma que a busca de criação das próprias contas de mídias sociais pelas OPM ocorre devido à necessidade de divulgação dos serviços de segurança pública, bem como da construção de uma identidade e imagem própria, acarretando:

[...] a despadronização da divulgação institucional, com a postagem de peças gráficas sem preocupação com as imagens ou com a qualidade fotográfica, com edições amadoras utilizando letras com fontes diversas, sem tratamento de sombreamento para melhor destaque da mensagem e, principalmente, sem expor o logotipo da PMRO e o Governo do Estado de Rondônia, ficando limitado somente à exposição do logotipo da OPM local, com extensões exageradas que ofuscam inclusive a imagem que se pretende divulgar. (MIRANDA, 2019, p. 34).

Imerso nesse ínterim, foi proposto o questionamento de como é possível, constitucionalmente, padronizar o gerenciamento das mídias sociais das diversas páginas da PMPI, adequando as determinações normativas da instituição. Sob essa ótica, a Portaria Nº 171/2020-GCG/PMPI estabelece normas de conduta dos policiais militares nas diversas situações, entrevistas, informações à imprensa, assim como na adoção dos procedimentos e do gerenciamento em mídias sociais.

À luz do referido cenário, é imprescindível que ocorra o gerenciamento das mídias sociais no âmbito da PMPI, buscando as possibilidades de padronização e limitações, a fim de que as OPM adotem normatização estabelecida na portaria e, também, realizem uma análise antecipada do que será veiculado, certificando-se que os conteúdos, gráficos, logotipos, cartazes, fotos, vídeos e cartões estão dentro dos padrões da instituição.

Diante dos aspectos supramencionados, com o intuito de concretizar essa pesquisa, foi estabelecido como objetivo geral padronizar mecanismos para que haja

coordenação, articulação, uniformidade nas ações e nos procedimentos das mídias sociais no âmbito da Polícia Militar do Piauí. Ademais, é imperioso destacar os objetivos específicos: estabelecer critérios para publicidades de conteúdos significativos nos meios de comunicação por parte dos integrantes da organização; propor a elaboração de respostas coordenadas, articuladas, adequadas e oportunas para um diálogo de excelência com os cidadãos e promover ações aos policiais-militares para o engajamento das atividades de publicidade nas mídias sociais da PMPI.

Para a realização deste estudo, será feito o mapeamento das páginas ativas das OPM, a fim de analisar o atual cenário e as necessidades que existem no sentido de otimizar o gerenciamento das mídias sociais. Além disso, aplicar-se-á um questionário entre os comandantes de OPM da PMPI, com escopo de subsidiar o gerenciamento das mídias sociais, em conformidade com a Portaria N° 171/2020-GCG/PMPI.

Espera-se que o resultado obtido na pesquisa possibilite detectar o nível do impasse enfrentado pela instituição e a adoção de procedimentos para o gerenciamento das mídias sociais com propostas de padronização, coordenação e uniformidade nas ações, visando à preservação e o fortalecimento da imagem da PMPI junto à sociedade piauiense.

## **2 AS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE DIVULGAÇÃO ORGANIZACIONAL**

No decorrer dos últimos anos, as ferramentas das mídias sociais proporcionam sistemas online que permitem a interação social, a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. Elas possibilitam a publicação de conteúdos por qualquer pessoa, e também por intermédio de instituições representadas por perfis oficiais. (SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2014, p. 8).

Atualmente, a sociedade encontra-se muito dependente das mídias sociais, seja para uso pessoal ou profissional. Sobre esse contexto, é imprescindível compreender o conceito de mídias sociais exposto por Torres (2009):

são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. (TORRES, 2009, p. 113).

As mídias sociais estão sendo apropriadas por pessoas e instituições como grandes veículos de comunicação ou de mobilização. Segundo Recuero (2012 apud ROCHA, 2020), as mídias sociais têm ganhado força porque representam um espaço democrático, diferente dos meios tradicionais de comunicação. A diferença consiste em propiciar oportunidade de interação entre seus usuários e, de forma criativa, por meio da conversação, da diversidade de informações e do imediatismo, em um ambiente cada vez mais atrativo. Recuero exemplifica como principais mídias sociais: *Facebook*, *WhatsApp*, *YouTube*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Pinterest*, para as quais somam informação, entretenimento e propaganda.

Dessa maneira, é primordial para as organizações que fomentam serviços públicos dispor dessas estratégias para se tornar conhecidas e transmitir informações específicas sobre a instituição. Assim, PMPI realiza a divulgação nas mídias sociais das atividades desenvolvidas no aspecto operacional, preventivo e social, com o objetivo de consolidar os valores, a imagem e a reputação positiva da instituição, além de consolidar um relacionamento de confiança e credibilidade junto à opinião pública. (REVISTA PMPI, 2018, p. 45).

Com a inserção das mídias sociais no contexto das organizações, as pessoas ou os gestores aprimoraram a maneira de se comunicar. Para Barger (2013, p. 13), seja no *Facebook*, no *Twitter*, no *YouTube*, no *Instagram*, nos blogs ou em qualquer outra plataforma de mídia social, o fato é que as pessoas estão lá por causa da natureza interativa que cada uma delas ostenta. Elas querem trocar ideias e posicionamentos no *Twitter*, fazer comentários nas páginas do *Facebook* e nos blogs, ter sua presença reconhecida e obter respostas para suas publicações.

Sob essa ótica, o grande desafio contemporâneo é comunicar de maneira que chame e prenda efetivamente a atenção dos interagentes. Dessa maneira, a PMPI vislumbra estratégias comunicativas de qualidade e que produzam conexão ou sintonia entre seus públicos-alvo, de maneira que esse sincronismo oportunize a visibilidade do trabalho desenvolvido pela corporação nas mídias sociais.

Trata-se de um universo repleto de novidades, de possibilidades e desafios para quem lida com comunicação. No entendimento de Barger (2013), se a organização

[...] desenvolver um conteúdo criativo, interessante e capaz de atrair a atenção das pessoas, conseguirá se comunicar diretamente com o seu público-alvo – não haverá limitações de tempo ou espaço, tampouco o produto ficará

sujeito a qualquer tipo de preconceito por parte dos que veiculam sua mensagem. (BARGER, 2013, p. 11).

Nesse sentido, as mídias sociais oferecem às organizações a oportunidade de publicação de suas atividades, de maneira que possam dialogar com os seus *stakeholders*, ou seja, os públicos de interesse e partes interessadas. Para Martinuzzo (2014, p. 45), constitui-se um risco para indivíduos e organizações o desprezo à gestão da atenção na relação com seus públicos-alvo. Em vista disso, recomenda-se uma comunicação feita sob medida, com base no profundo conhecimento dos interagentes organizacionais, principalmente, suas ideias, interesses, hábitos e protocolos comunicacionais.

À luz desse escopo, o conceito de comunicação é fundamental para o entendimento da economia da atenção, observado na atual sociedade midiaticizada. Conforme a visão de Castells,

a comunicação é a troca de informação para compartilhamento/produção de sentido, num processo determinado, entre fatores, pela tecnologia, características de emissores e receptores, seus códigos culturais de referência e protocolos de comunicação, além do escopo do processo de comunicação, em determinado contexto de relações sociais. (CASTELLS, 2009 apud MARTINUZZO, 2014, p. 17).

Contudo, diante do cenário de mudanças culturais e sociais provocadas pelas mídias sociais, é essencial ter cuidado ao tornar públicas as informações. De acordo com o entendimento de Carvalho,

Há algumas décadas, se uma pessoa ou empresa cometesse um deslize considerado grave, tal comportamento se espalharia pelo círculo de sua comunidade próxima, de sua cidade ou, no máximo, dos habitantes ao alcance das notícias do jornal local. Atualmente, em tempos de internet de banda [...] e de YouTube, ela corre o risco de ver sua desgraça exposta em praça pública, em praticamente todo o planeta, numa rapidez incrível. (CARVALHO, 2011 apud VERGILI, 2014, p. 122).

Logo, é incumbência do comunicador, ou seja, do gestor das mídias sociais, a capacidade de avaliar a presença de marca e propor estratégias que deponham a favor da organização. Segundo Vergili (2014), preservar uma boa imagem sempre foi importante para a sobrevivência de uma instituição, no contexto atual, em que as informações circulam na velocidade de cliques no mouse ou na tela de um celular.

Para Martinuzzo (2014), na sociedade midiaticizada, marcada pela escassez da atenção, a comunicação organizacional estratégica em rede deve utilizar, no rol de suas iniciativas, um conjunto de mídias customizadas, fundadas em dois pontos-chave: públicos-alvo e conteúdos de seu interesse. Ainda sob o pensamento Martinuzzo, não adianta só fazer conteúdo diferenciado ou de nicho. É preciso constituir mídias customizadas, conectadas ao universo de interesse dos destinatários, que lhes alcancem de forma eficaz e sejam dialógicas, o que implica um conhecimento dos públicos-alvo, seus interesses, hábitos e protocolos comunicacionais específicos.

Corroborando nesse sentido Vergili (2014), ao afirmar

[...] que os profissionais de Relações Públicas, inseridos em organizações, têm o objetivo de prover informações apuradas e verdadeiras, além de tentar manter o diálogo para estabelecer relacionamentos contínuos de interesse das empresas. Tais resultados podem gerar resultados positivos para as organizações, tanto financeiramente quanto do ponto de vista da reputação. (VERGILI, 2014, p. 55).

Nessa conjuntura, (MACNAMARA, 2010 apud VERGILI, 2014) relata que a base para o sucesso das empresas são os relacionamentos que elas constroem com os seus públicos de interesse. Acerca desse cenário, Martinuzzo (2014) deixa claro que não dá para pensar em comunicação organizacional eficiente sem que se conheçam os interlocutores-alvo. Esse é o ponto de partida na corrida pela disputa pela atenção.

Por isso, é premente definir estratégias consistentes. Pensar em conteúdos que ofereçam algo interessante para o cidadão e manter uma continuidade adequada são essenciais para um bom processo de comunicação neste ambiente virtual.

Assim, o Manual de Mídias Sociais da Secretaria de Comunicação Social (2014) propõe orientação para potencializar a produção de conteúdo, o que pode ajudar a reforçar a presença digital e a atrair a atenção do público, adotando o seguinte: padronização visual e das peças; uso da marca padronizada; linguagem visual integrada e coesa; frases atraentes e informativas; conteúdos com melhor repercussão; além da utilização de métricas para perceber, a partir do perfil, quais os dias que costumam apresentar os melhores resultados em termos de alcance e interatividade.

Imersas nesse raciocínio, as padronizações visuais e o estilo visual de uma marca representam a proposta ou a essência de um perfil e servem para agilizar e aproximar a troca de informações de maneira compartilhada para uma comunicação sob medida,

com conteúdos alinhados, contribuindo para uniformidade nas ações e nos procedimentos das organizações.

Diante dessa análise, o Manual de Mídias Sociais da Secretaria de Comunicação Social (2014) enfatiza:

[...] a necessidade de instaurar diretrizes que atendam os interesses dos usuários extremamente engajados, que participam ativamente de discussões e temas de seu interesse, estimulam e gastam tempo gerenciando comunidades ou fóruns de debates, ditam regras de convivência e moderam o conteúdo produzido e trafegado nestes espaços. (SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2014, p. 11).

Portanto, não resta dúvida que a preocupação com o gerenciamento das mídias sociais na PMPI é desafiadora e de responsabilidade dos mais de 5.800 militares que integram as fileiras da Corporação nos 224 municípios piauienses, cuja missão constitucional é de preservar a ordem pública, por meio do policiamento ostensivo, além de manter a sociedade informada sobre as ações desenvolvidas pela instituição para fortalecimento da imagem perante a sociedade.

## **2.1 A importância das redes sociais nas organizações**

A história e a evolução das plataformas digitais de redes sociais estão intrinsecamente ligadas à formação de opinião pública, pela relação direta com a exposição de um pensamento para grupos. Para Recuero (2009, p.164), compreender essas redes é essencial, portanto, para entender também a apropriação da internet como ferramenta da organização social e informação contemporânea. É essencial para compreender os novos valores construídos, os fluxos de informação divididos e as mobilizações que emergem no ciberespaço.

O Manual de Mídias Sociais da Secretaria de Comunicação Social (2014) traz, em seu bojo, a concepção de que redes sociais precedem a Internet e as ferramentas tecnológicas. São comunidades, redes de relacionamentos, com objetivo principal de conectar pessoas, isto é, uma estrutura social formada por pessoas que compartilham interesses comuns. Já as mídias sociais são interpretadas como as plataformas de Internet que facilitam e aceleram a conexão entre as redes (grupos) sociais.

Dessa maneira, as mídias sociais contribuem para os cidadãos aproximarem-se por intermédio da tecnologia, enquanto as redes sociais online aprimoram essa conexão, logo as pessoas se conectam em redes porque têm interesses comuns.

As mídias sociais, para Terra (2011, p. 14), estão em constante evolução e transformação, o que evidencia uma comunicação em mão dupla, a possibilidade de interação, participação e colaboração de diversas vozes, a capacidade de resposta e retorno e a oportunidade de estabelecermos, de fato, relacionamentos e diálogos com os públicos nas redes sociais.

Já as redes sociais online admitem uma rápida propagação e disseminação das informações. O acesso facilitado viabiliza as interações e trocas de opiniões entre as pessoas e as organizações. Sob esse entendimento, Torres (2009) discorre que as redes sociais:

são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações. Nelas, cada indivíduo influencia não um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais pertence, com várias pessoas que influenciam outras comunidades, em uma progressão geométrica, que leva ao chamado efeito viral, que multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo. (TORRES, 2009, p. 114).

As redes sociais propiciam que as organizações desfrutem de resultados comunicacionais velozes e eficientes, visto que agregam imenso número de interagentes num mesmo local e, simultaneamente, de forma que todos podem participar tirando suas dúvidas, dando sugestões, comentando, e principalmente, contribuindo na mudança das trocas de conhecimento, facilitando a difusão das informações. Barger (2013, p. 13) reforça que a interação e a resposta formam a base das redes sociais online, isto é, se a organização deseja se envolver, o público certamente irá esperar que a instituição não utilize tais plataformas apenas para transmitir mensagens, mas também esteja disposta a ouvi-lo.

Diante dessa conectividade, é preciso ampla comodidade a seus visitantes, de maneira que possibilite o acesso de usuários a outro site, links relacionados com o conteúdo, ofertando poder de atração e incentivo ao público-alvo para replicação de conteúdos nas redes sociais existentes em seu ambiente.

Na visão de Martino (2015), as redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautados pela flexibilidade de sua estrutura e pela

dinâmica entre seus participantes, na medida em que se caracterizam pela existência de laços firmados a partir de interesses comuns.

O engajamento é o que move essas redes. Por isso, é tão importante a qualquer empresa, e ele não funciona sozinho, precisa de certos impulsos, em que o mais importante é a relação entre as pessoas. (LARUCCIA et al., 2012). A participação do público interno e externo é fundamental nas redes sociais para que a comunicação entre os colaboradores ocorra com maior frequência e de maneira mais eficiente. Dessa forma, com o envolvimento de todos, esse ambiente interativo vai contribuir para a construção da reputação institucional.

## **2.2 Reputação organizacional**

Em um novo cenário, composto pelas redes sociais, a gestão da reputação requer a soma de esforços para atingir os objetivos corporativos. Segundo Terra (2011), a reputação organizacional é formada pela identidade e pela imagem em conjunto com outros aspectos. Na visão de Argenti, a

estrutura da reputação pode ser entendida como a soma das percepções que os públicos têm da identidade (nomes, marcas, símbolos, autor-representações) e das imagens projetadas perante clientes, comunidades, investidores e funcionários. (ARGENTI, 2006 apud TERRA, 2011, p. 33).

É indispensável a avaliação constante de como a organização é vista por seu público de interesse, a fim de nortear estratégias e auxiliar nas decisões. Dessa maneira, construir um cenário propício para que a PMPI seja percebida positivamente, com prestígio em relação ao serviço que executa de polícia ostensiva e preservação da ordem pública, é missão de todos os seus integrantes.

Ademais, Bueno (2008), destaca a importância para agregar valores na corporação e ressalta que a identidade inclui a missão e a visão, a capacidade de inovação, o talento humano e assim por diante. Também reflete que as imagens são percepções que estão na mente dos públicos ou das pessoas individualmente, formadas pelo contato direto ou não com essa organização. E acrescenta que a reputação é uma avaliação

[...] que, como a imagem, decorre das percepções dos públicos e das pessoas individualmente, mas diferentemente da imagem, ela é menos fluída, é construída num prazo maior de tempo, tem maior consistência e intensidade. A maioria das organizações tem imagens, mas poucas chegam a ter uma reputação, porque essa é resultado de um processo mais demorado de interação. (BUENO, 2008).

Segundo Martinuzzo (2014, p. 35), a imagem equivale à percepção simbólica da identidade, especialmente a partir do trabalho comunicacional acerca do posicionamento institucional. Assim, a imagem é como uma organização ou personalidade e é percebida por seus públicos-alvo.

Por outro lado, Vergili (2014, p. 59) expõe que, se uma empresa tem alguma atitude equivocada, as estatísticas de reputação devem cair rapidamente e apenas um realinhamento das estratégias corporativas podem fazer a organização se recuperar.

Nesse viés, é preciso estabelecer estratégias institucionais, a fim de contar com a soma de esforços do público interno e externo e com a devida preocupação com a imagem da instituição, pois é um fator que vai interferir diretamente na reputação da Corporação. Portanto, exercer a comunicação na PMPI de maneira objetiva, eficaz e interativa faz toda a diferença. É imperioso envolver os interagentes para que participem desse ambiente virtual, visando ao fortalecimento da imagem e, conseqüentemente, da reputação e credibilidade institucional.

### **3 ESTRATÉGIAS INSTITUCIONAIS PARA O GERENCIAMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS**

As instituições estão utilizando as mídias sociais para divulgação de suas atividades, mas essa ferramenta não consiste apenas em criar um perfil e deixá-lo de lado. É primordial a realização do gerenciamento dessas mídias, com o intuito de controlar o que está sendo divulgado por parte da organização e, também, o que os consumidores estão falando sobre seus serviços.

Para Furlan e Marinho ([s.d], p. 56), uma empresa com um site mal gerenciado ou com um perfil abandonado nas redes sociais pode ser alvo de críticas duras no ambiente virtual e, pior ainda, ser criticada publicamente nas redes sociais e ter imagem e credibilidade afetadas.

Atualmente, a PMPI utiliza os perfis no Facebook e Instagram, canal no Youtube, conta no WhatsApp e portal institucional, para promover um amplo

conhecimento das atividades desenvolvidas pelas Organizações Policiais Militares, sob coordenação da Diretoria de Comunicação Social (DCOM). Dessa maneira, faz-se necessária uma abordagem para compreender a hodierna situação de cada página oficial da PMPI.

A página oficial do *Facebook*, criada em 4 de junho de 2011, contava, em setembro de 2021, com 31.157 mil seguidores. O perfil do *Instagram* foi criado em agosto de 2015, e em setembro de 2021 somava 24,525 mil seguidores e 1.096 publicações. O canal *YouTube*, criado em dezembro de 2012, contava com 6,470 mil inscritos, 481 vídeos publicados, 7.389 compartilhamentos e 653.800 visualizações na referida data. Partindo dessa perspectiva, o número de seguidores e inscritos é consequência do interesse espontâneo dos públicos internos e externos pelos conteúdos relacionados ao trabalho realizado pela instituição, tanto preventivo quanto reativo, dentro do contexto de segurança pública, com intuito de levar o máximo de informações aos diversos grupos sociais.

Convém pontuar que as matérias publicadas no portal oficial visam à divulgação institucional, com foco na missão, visão e valores da PMPI, além de propiciar publicidade às ações realizadas pela corporação, tanto operacionais, como comunitárias e sociais. Nesse contexto, Martinuzzo (2014) discorre que os portais/sites constituem a parte mais importante da presença on-line, funcionando como referência de conteúdo sobre a organização.

Diante da mencionada vertente, o site representa uma série de informações de produtos, de serviços, e da imagem da empresa, de forma acessível e com conteúdo globalmente visível, com o objetivo de atrair um grande número de usuários e potenciais clientes. Por outro lado, o portal possui foco na experiência do usuário, geralmente protegido por um login específico do próprio utilizador, bem como disponibiliza notícias e entretenimento com diferentes focos, em que o ponto forte é a interação portal-usuário.

Sob a óptica em voga, Martinuzzo afirma que o portal

[...] deve ser amigável aos visitantes e permanentemente atualizado. Além de farto conteúdo institucional (produtos, serviços, organograma etc.), também deve conter links para as redes sociais, blogues e espaços para contato e participação. (MARTINUZZO, 2014, p. 128).

Sob esse viés, os temas das postagens no portal da PMPI são elencados pelos critérios de noticiabilidade, por eventos e ações institucionais consideradas relevantes para o conhecimento do público-alvo. Os conteúdos são replicados com adaptações nos perfis, de acordo com especificidade de cada mídia social. Além disso, utiliza-se a publicação de vídeos, imagens e mensagens que contribuam para a construção e manutenção de uma imagem institucional positiva.

Como forma de evidenciar o serviço de segurança pública as OPM ativaram seus perfis de Instagram e Facebook. Dessa maneira, com essa descentralização midiática, houve a necessidade de adotar diretrizes para estabelecer critérios de padronização da conduta de policiais militares na adoção de procedimentos e gerenciamento em mídias sociais.

### **3.1 Adoção de procedimentos e gerenciamento em mídias sociais**

As diretrizes sobre as mídias sociais no âmbito da PMPI constam na Portaria nº 171/2020-GCG/PMPI, de 11 de maio de 2020, que estabelece normas de conduta dos policiais militares nas situações de entrevistas, informações à imprensa, assim como na adoção de procedimentos e gerenciamento em mídias sociais.

À luz desse raciocínio, o Capítulo IV da Portaria, no artigo 5º, normatiza os procedimentos e considera, principalmente, as seguintes mídias sociais e suas respectivas definições e destinações no âmbito da PMPI: o *Facebook* possui o foco no relacionamento interpessoal, com usuários bem segmentados, por meio da criação de grupos específicos, pode ser utilizada para dar amplo conhecimento das atividades desenvolvidas pelas OPM; o *Instagram* tem como foco imagens e vídeos curtos, cujo conteúdo pode ser compartilhado com as demais mídias e conta com várias ferramentas, podendo ser utilizada para a divulgação das atividades operacionais da PMPI; o *Twitter* é a mídia social com foco em opiniões e notícias, propicia discussões acirradas e possui alto grau de viralização, por seu aspecto de instantaneidade; o *Youtube* é considerado um dos maiores canais de distribuição de vídeos do mundo, ideal para organizações que possuam grande capacidade de produção audiovisual; e o *LinkedIn*, mídia social que conecta perfis profissionais, é um excelente canal para a divulgação de artigos e de seminários.

Em face dessa conjuntura, a Portaria define cada uma das mídias, especificando a finalidade e as possibilidades de uso pela PMPI, o que determina estratégias para a

aproximação com o público e para divulgação da informação para seus interagentes. Assim, o referido artigo não faz menção para o *WhatsApp*, porquanto é utilizado como aplicativo auxiliar das atividades operacionais e administrativas na Corporação.

Outrossim, o artigo 6º estabelece que a criação de perfis institucionais nas mídias sociais das OPM da PMPI destinam-se exclusivamente para divulgação da atividade policial militar realizada pela respectiva organização, devendo ser submetidas à Diretoria de Comunicação da PMPI para aprovação, observando-se o limite de um perfil para cada OPM, utilizar na página do perfil somente os símbolos oficiais da instituição e a vedação a qualquer manifestação pessoal ou opinativa de cunho ideológico, político-partidário ou sindical.

Nesse contexto, o parágrafo §1º do artigo 6º, estabelece que as Organizações Policiais Militares que já possuem mídias institucionais deverão submetê-las a partir da data da publicação e vigência da Portaria à Diretoria de Comunicação da PMPI, para fins de aprovação e orientação sobre a configuração e conteúdo de publicação das mesmas.

A melhor forma de garantir que o ciclo de informação seja completo não é publicando textos absolutamente explicativos e complexos, mas sim conteúdos simples, fáceis, diretos e com a menor extensão possível, a fim de privilegiar a simplicidade e a objetividade. O cenário ideal, em conformidade com a Secretaria de Comunicação Social (2014) é aquele em que ao ver uma peça, uma imagem com determinados elementos, o usuário identifique rapidamente de quem é a informação e qual a mensagem transmitida por ela.

Ademais, o parágrafo §4º do artigo 6º dispõe que as OPM que fizerem uso de alguma mídia social devem priorizar em suas publicações assuntos referentes às suas próprias atividades fins e aos assuntos institucionais de interesse público, de caráter informativo ou educativo, principalmente os relacionados com as operações desenvolvidas pela PMPI e notas à imprensa e mídias em geral.

#### **4 MAPEAMENTO DOS PERFIS ATIVOS DAS OPM**

No período de 1º de julho até 14 de agosto de 2021, realizou-se o mapeamento das páginas ativas da PMPI, a fim de analisar o atual cenário e as necessidades que existem no sentido de otimizar o gerenciamento das mídias sociais.

Em análise sobre essa questão, constatou-se na pesquisa 63 perfis ativos. O gráfico 1 mostra que 87,3% das OPM utilizam a plataforma do Instagram como o principal aplicativo de divulgação das ações de segurança pública da PMPI; 9,5% usam o Facebook e 3,2% fazem uso dos dois.

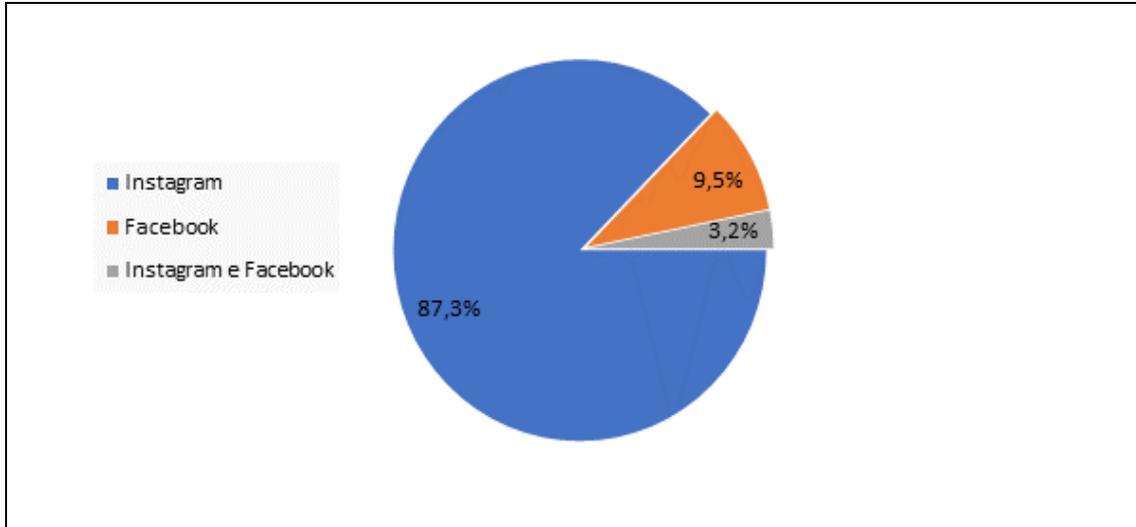


Gráfico 1: Mapeamento das OPM que possuem páginas de mídias sociais  
Fonte: Instagram e Facebook

Diante do resultado obtido, vale destacar que, as duas OPM que utilizam ambas as plataformas digitais estão em desacordo com a Portaria nº 171/2020-GCG/PMPI, que normatiza o limite de um perfil para cada organização, além do perfil oficial da Polícia Militar.

Inserido nesse panorama, o mapeamento detectou que as páginas oficiais da PMPI não utilizam uma marca (*branding*) padronizada, tendo em vista que todo ano há mudança, conforme a campanha utilizada do aniversário da instituição.

A figura 2 mostra duas situações de uso do logotipo da PMPI, porém, em contextos distintos, sem padronização do *branding*. A imagem, para Martinuzzo (2014), é a percepção que resulta da sintonia ou da atenção estabelecida entre as partes em diálogo, uma organização e seus públicos de interesse. Por isso, a relevância da PMPI padronizar a identificação visual da instituição a nível institucional e, conseqüentemente, aumentar a credibilidade e confiança perante a sociedade piauiense.

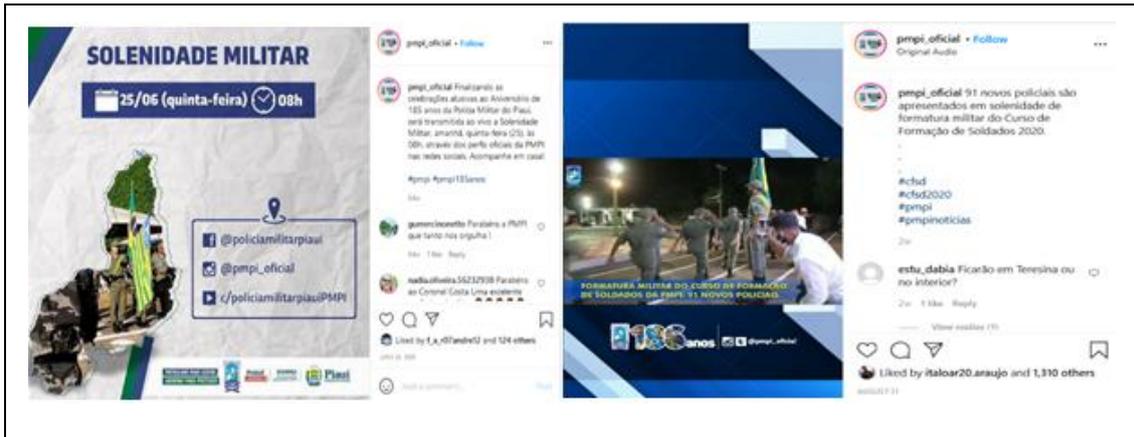


Figura 2 - Peças gráficas produzidas pela DCOM na página oficial da PMPI no Instagram  
Fonte: Instagram

De forma análoga, as OPM utilizam o brasão correspondente da unidade em seus perfis, sem identificar a marca da PMPI, dando o entendimento que são instituições distintas. Além disso, criaram suas páginas no ambiente virtual, todavia não têm a rotina de publicação de conteúdos e possuem ínfima atenção com a padronização das postagens, a exemplo do tamanho da fonte, de fotos e infográficos.

O exemplo da figura 3 mostra a Força Tática da OPM de Parnaíba, sem fazer menção a PMPI e nem identificar o brasão do Batalhão ao qual é subordinada, no caso o 2º Batalhão Policial Militar.

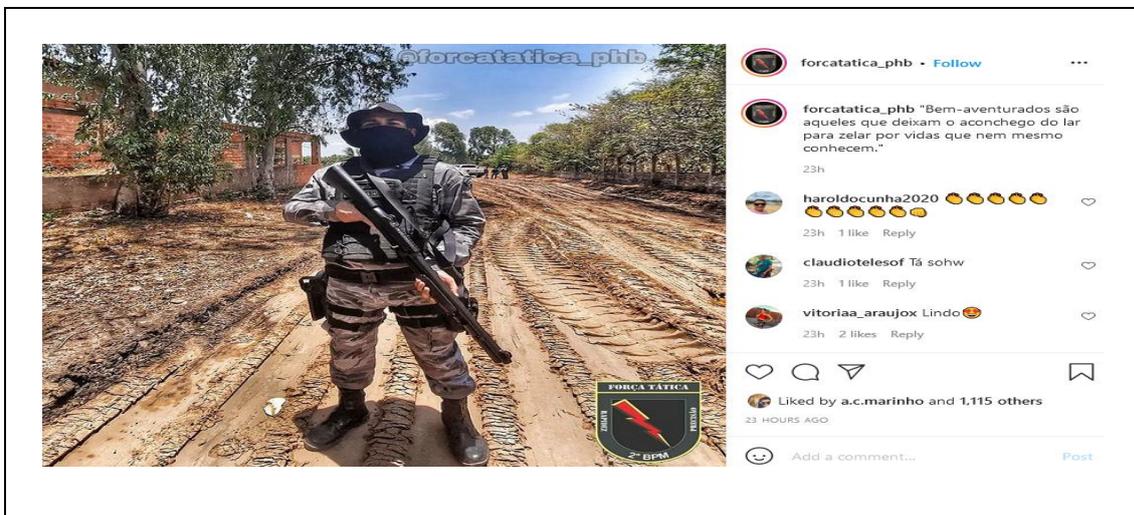


Figura 3 – Peça gráfica produzida pela Força Tática de Parnaíba Piauí  
Fonte: Instagram

Acerca desse cenário, as OPM que possuem os grupamentos subordinados das Forças Táticas (patrulha reforçada, treinada para ações táticas de polícia ostensiva) e Rocam (Rondas Ostensivas Com Apoio de Motocicletas) criaram seus perfis no Instagram.

A figura 4 exemplifica um dos grupamentos que está subordinado a uma OPM e criou seu próprio perfil, cenário que acarreta a falta de publicações e visibilidade das unidades às quais esses grupos estão subordinados, como foi verificado em várias OPM.



Figura 4 – Peça gráfica produzida pela Força Tática da cidade de Parnaíba  
Fonte: Instagram

Para o planejamento de uma estratégia de conteúdos com melhor repercussão foi possível extrair na página do *Instagram* da PMPI os temas que obtiveram os melhores resultados no período de 1º de julho a 14 de setembro de 2021, baseado em 59 publicações (feed, reels e igtv),<sup>3</sup> obtendo a média de 313 mil visualizações, as quais as mais visualizadas são:

Nome	Data de publicação	Número de visualizações	Número de impressões
Curso ministrado pelo BPA para os CGM foram mostrados meios para o manejo de animais silvestres.	29 de julho	17,770	19.938
#tbt da antiga entrada do Centro de Formação e Aperfeiçoamento de Praças. (CFAP)	5 de agosto	16.978	17.310
Dicas para o concurso da PMPI	3 de setembro	15.801	20.088

Tabela 1 – Publicações realizadas no Instagram  
Fonte: elaboração própria, com base em publicações no Instagram

Da análise da tabela 1, é necessário discutir as postagens de conteúdos com melhor repercussão, considerando o número de visualizações e de impressões. De acordo o Manual de Mídias Sociais da Secretaria de Comunicação Social (2014), é preciso analisar para entender quais os elementos que tornaram a informação positiva e que chamaram a atenção do cidadão para, então, ampliar o volume, a frequência e os estilos de divulgação do conteúdo nos canais oficiais.

<sup>3</sup> Feed é onde se localizam as postagens mais importantes para serem visualizadas; reels é um recurso do Instagram para gravar vídeos curtos e igtv é uma alternativa, no aplicativo, para vídeos longos.

Desse modo, o tema mais repercutido foi o conteúdo sobre a instrução realizada pelo Batalhão de Polícia Ambiental no segundo dia do Curso de Policiamento Ambiental, ministrado para os Guardas Civis Municipais, apresentando meios para o manejo de animais silvestres; seguida do #tbt<sup>4</sup> da antiga entrada do Centro de Formação e Aperfeiçoamento de Praças da PMPI, utilizada para lembrar momentos marcantes do passado; em terceiro, encontram-se as dicas para o concurso da PMPI.

Para incrementar a coleta de dados, ora apresentada foi produzido um questionário estruturado on-line na ferramenta (Google Forms), com 5 perguntas, sendo duas abertas e três fechadas, aplicado no período de 20 de julho a 3 de agosto de 2021, e distribuído para comandantes de 30 OPM. Nesse cenário, foram contabilizadas 27 respostas pelos comandos, o que representa 80% das organizações que receberam o questionário.

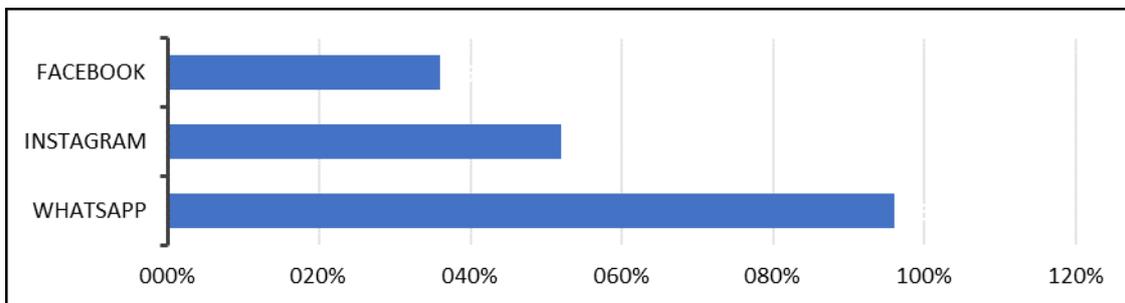


Gráfico 2. Mídias sociais utilizadas pela Organização Policial Militar.  
Fonte: questionário aplicado aos comandantes de OPM.

O gráfico 2 mostra que 96% dos pesquisados utilizam o *WhatsApp* para divulgação das atividades institucionais. Atualmente, o aplicativo de mensagens instantâneas é utilizado como ferramenta auxiliar das atividades operacionais e administrativas, uma vez que a PMPI possui aparelhos celulares funcionais, que são utilizados para a comunicação interna entre as unidades, seções, diretorias, os comandos e os demais setores da administração.

Em complementariedade, o aplicativo *WhatsApp* auxilia na comunicação com a população e com as lideranças comunitárias, além de facilitar a realização de denúncias e, principalmente, contribuir com a divulgação de relatórios de ocorrências policiais militares por parte das guarnições de serviço. No entanto, verifica-se que, nos grupos de *Whatsapp*, algumas OPM publicam esses relatórios sem uma revisão na linguagem e

<sup>4</sup> #tbt, do inglês *throwback thursday*, é uma hashtag (termo antecedido pelo símbolo de cerquilha # usado com o objetivo de direcionar o usuário para uma página de publicações relacionadas ao mesmo tema) para marcar publicações com fotografias do passado do usuário e remete à nostalgia.

encaminham fotos em demasia, sem realizar uma seleção prévia, ou seja, não há uma preocupação com a gestão do conteúdo.

Adicionalmente, 52% dos comandantes ouvidos usam o *Instagram* pela disponibilidade das ferramentas com foco em imagens e vídeos curtos, conjuntura que permite a divulgação das atividades operacionais da PMPI e proporciona maior interatividade com o público. Em sequência, 36% manuseiam o *Facebook*, rede social com foco no relacionamento interpessoal e útil para fornecer conhecimento sobre as atividades desenvolvidas pelas OPM.

Ainda visando à padronização de mecanismos para que haja coordenação, articulação, uniformidade nas ações e nos procedimentos das mídias sociais na PMPI, foi questionado quem gerencia as mídias sociais na OPM e qual o conhecimento técnico desse operador.

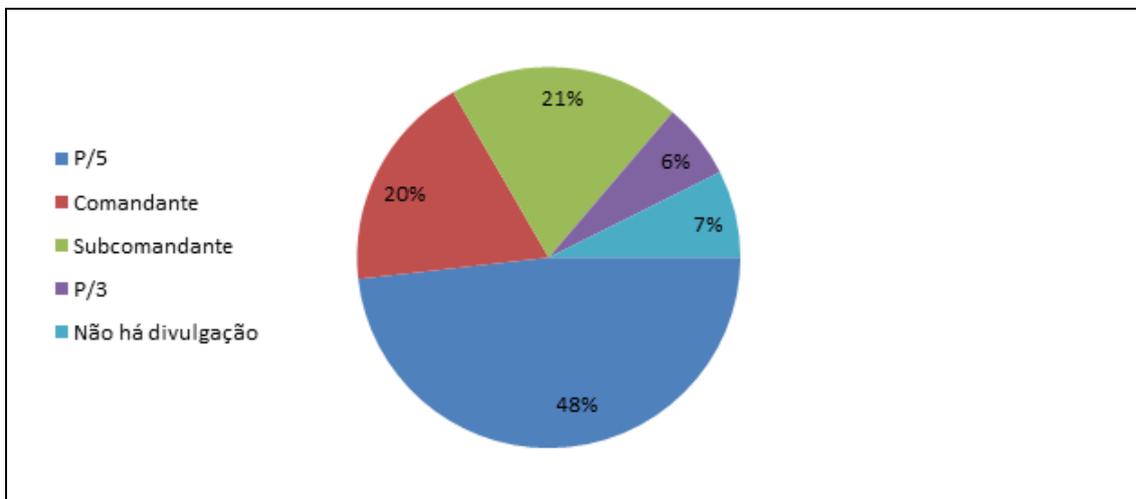


Gráfico 3. Quem gerencia as mídias sociais na OPM  
Fonte: questionário aplicado aos comandantes de OPM

Como respostas, 48% responderam que quem gerencia são os P/5 (oficiais relações públicas da OPM); 20% disseram que é o comandante da OPM; 21% indicaram que é o Subcomandante; 6% responderam ser o P/3 (responsável pelo planejamento das instruções) e 7% afirmaram que não há divulgação. Quanto ao conhecimento técnico do operador, 99% responderam que não existe capacitação específica na área digital, somente conhecimento básico.

Vergili (2014) destaca que a sinergia entre colaboradores de uma empresa e seus públicos de interesse

[...] é fundamental, já que são estes que, muitas vezes, definem estratégias realizadas pelas organizações e sofrem o impacto de suas ações, E exatamente nesse ponto que o relações públicas ganha importância, uma vez que tem o papel de estreitar relacionamentos e aumentar a credibilidade entre as partes,

equilibrando os interesses. (VERGILI, 2014, p. 56).

Diante dessa perspectiva, a capacitação dos P/5 (oficiais relações públicas) é fundamental que esse profissional adquira o conhecimento técnico, a fim de gerenciar a pasta das mídias sociais, para dialogar com eficiência com diferentes profissionais e públicos, implicando resultados positivos para a organização. Por conseguinte, permitiria que o comandante, subcomandante e o P/3 exerçam as ações inerentes às suas funções nas OPM.

Também, com a finalidade de promover ações aos policiais militares para o engajamento das atividades de publicidade nas páginas oficiais da PMPI, foi perguntado como é realizado o gerenciamento das mídias sociais da OPM.

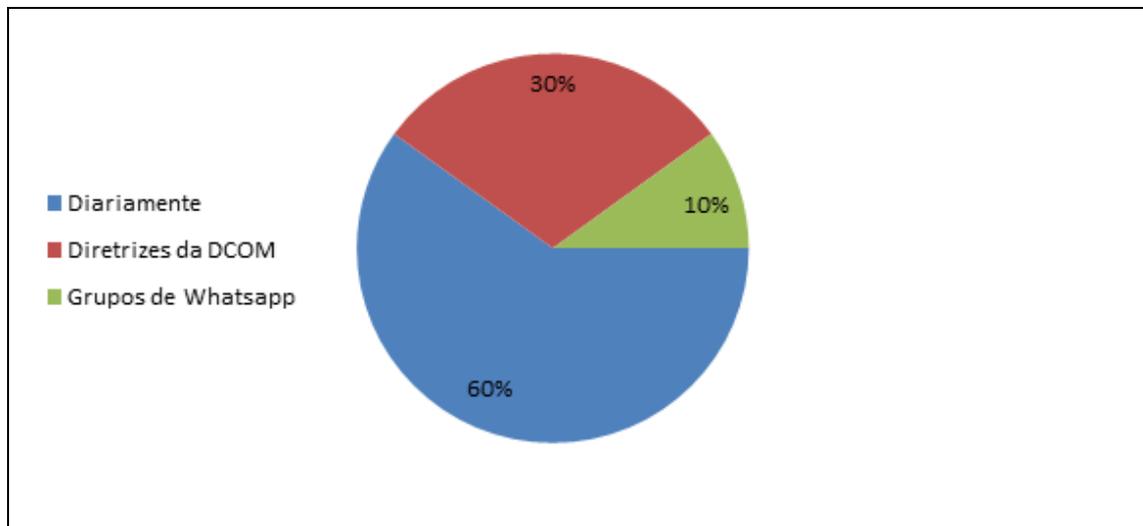


Gráfico 4. Gerenciamento das mídias sociais na OPM  
Fonte: questionário aplicado aos comandantes de OPM

O resultado obtido, conforme mostra o gráfico 4, destaca que 60% realizam o acompanhamento diariamente, com triagem de publicação, a qual é balizada pelo número de visualizações e interatividade com os seguidores, com finalidade de mostrar positivamente o trabalho da instituição, com zelo, sobretudo, na imagem da instituição; 30% responderam que fazem a triagem do trabalho desenvolvido pela unidade de acordo com as diretrizes da DCOM e 10% disseram que são selecionados determinados acontecimentos relevantes dos grupos de policiais militares da OPM (Whatsapp) e estes são publicados.

Em continuidade, foi questionado se a OPM tem conhecimento da Portaria nº 171/2020- GCG/PMPI, de 11 de maio de 2020, que estabelece normas na adoção de procedimentos e gerenciamento em mídias sociais. A totalidade respondeu que possui

conhecimento da Portaria que normatiza as possibilidades e limitações no gerenciamento das mídias sociais. Infere-se, então, que não basta conhecer a portaria. É preciso seguir o que ela determina na íntegra.

Por fim, foi indagado se a OPM está adotando os procedimentos estabelecidos na mencionada Portaria sobre o gerenciamento das mídias sociais. Observou-se que 96% estão em conformidade com a Portaria nº 171/2020-GCG/PMPI, a qual tem como propósito estabelecer um padrão comum para uso correto das mídias sociais pelos colaboradores. Portanto, o engajamento dos colaboradores depende de planejamento coeso para criação de estratégia, produção de conteúdo e análise de resultados, com foco em construir uma percepção positiva da imagem institucional.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Conclui-se que a PMPI utiliza as mídias sociais, ferramentas essenciais na comunicação, para a divulgação de sua marca e dos seus serviços, haja vista que viabiliza interatividade com um grande público, permite que os conteúdos sejam compartilhados de maneira veloz e diminuem os gastos com a divulgação da informação.

Como resultado do mapeamento das páginas ativas das OPM, o Instagram é o principal aplicativo de divulgação das ações de segurança pública da PMPI, porém essa estratégia não deve consistir apenas em criar a página e deixá-la de lado. O perfil abandonado nas redes sociais pode ser alvo de críticas e prejudicar a imagem e credibilidade da instituição.

Não obstante, as páginas criadas pelas OPM devem estar integradas com o perfil da DCOM da PMPI, a fim de possibilitar um gerenciamento centralizado para melhor controle das atividades que serão divulgadas, além de ampliar a interação com o público nas redes sociais, e, também, o que os cidadãos estão falando sobre seus serviços.

Outro aspecto observado é a falta de padronização do uso da marca (logotipo) da PMPI, tanto nas páginas oficiais como OPM. Nesse sentido, é primordial que a corporação elabore o Manual de Identidade Visual, a fim de uma padronização dos produtos midiáticos gráficos e audiovisuais. A marca é o elemento mais importante de toda identidade visual, seu uso deve seguir regras para manter a uniformidade em todas as suas publicações.

Como estratégia para maior visibilidade das ações, é fundamental analisar os conteúdos com melhor repercussão para entender quais os elementos que tornaram a informação positiva e que chamaram a atenção do cidadão para, então, ampliar o volume, a frequência e os estilos de divulgação como assuntos em potencial para o próximo cronograma de pauta.

Atualmente, o aplicativo *WhatsApp* é a mídia social mais utilizada pela PMPI, devido ao dinamismo que representa na comunicação, porquanto permite que as informações sejam compartilhadas de maneira instantânea entre as OPM, auxiliando nas atividades operacionais e administrativas, com a divulgação dos relatórios dos serviços diários e fotos. Entretanto, muitas das vezes, os relatórios, os vídeos e as fotos evidenciam ações ou abordagens que não seguem as orientações fornecidas pela corporação e chegam à DCOM por meio da imprensa. Logo, é imperiosa a normatização dessa ferramenta mediante portaria, já que é mais usada pela instituição nos 224 municípios do Estado piauiense.

Imerso nesse íterim, convém salientar que o papel do profissional de Comunicação Social é desafiador com as novidades propostas pelas mídias sociais. Para exercer a comunicação de maneira padronizada, objetiva, eficaz e interativa é essencial que a PMPI promova a realização de cursos e estágios de forma técnica para capacitar o efetivo que trabalha na DCOM e os P/5 (oficiais relações públicas) das OPM. Por conseguinte, um profissional capacitado pode ajudar a conscientizar os colaboradores da organização sobre a melhor maneira de realizar a divulgação de informações, além de articular as redes de modo adequado, para fortalecer relacionamentos, adquirir aprovação de diversos públicos e, conseqüentemente, contribuir para o fortalecimento da imagem institucional.

Um ponto relevante que merece ser visto pela DCOM é a elaboração do Plano de Comunicação Social, que visa a orientar o planejamento e a execução das atividades e das ações de Comunicação Social da PMPI, bem como contribuirá decisivamente com atribuições específicas da Diretoria, referente às campanhas que deverão ser exploradas anualmente, em consonância com as OPM, de maneira estratégica, prática e condizente com a realidade, envolvendo a organização como um todo.

Portanto, os benefícios e a variedades de serviços que as mídias sociais apresentam são indiscutíveis se bem gerenciados, planejados e adequados à realidade da organização. Dessa forma, cabe a cada integrante do PMPI atuar como um agente de Comunicação Social, contribuindo e sendo responsável pelo fortalecimento e pela

preservação da imagem institucional.

## REFERÊNCIAS

BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais**: desenvolva um programa bem-sucedido trabalhando de dentro para fora em sua empresa. São Paulo: DVS Editora, 2013.

BUENO, Wilson da Costa. **Imagem, reputação e identidade**: revisitando conceitos. 2008. Disponível em: <https://portalimprensa.com.br>. Acesso em: 12 ago. 2021.

FURLAN, Bruna; MARINHO, Bruno. **Redes Sociais Corporativas**. Instituto desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [s.d] Disponível em: [www.institutodesenvolveti.org](http://www.institutodesenvolveti.org). Acesso em: 11 jul. 2021.

LARUCCIA. et. al. Ensaio sobre a importância das mídias sociais nas organizações. Caderno de administração. **Revista do Departamento de Administração da FEA**. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, vol. 6, n.1. jan - dez. 2012, p. 88-106.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MARTINUZZO, José Antonio. **Os públicos justificam os meios**: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção. São Paulo: Summus, 2014.

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

PEREIRA, Ana Carolina de Souza; AFONSO, Drielle Cristina da Cruz Souza (Orgs). **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos**. Rio de Janeiro: Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias, 2020.

POLICIA MILITAR DO PIAUÍ. **Portaria nº 171/2020-GCG-GCG/PMPI, de 11 de maio de 2020. Estabelece Normas de conduta dos policiais militares na adoção de procedimentos e gerenciamento em Mídias Sociais**. Disponível em: <http://www.pm.pi.gov.br/index.php>. Acesso em: 10 abr. 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Alexandre Lázaro. **O Exército nas mídias sociais como estratégia comunicativa**. 2020. Disponível em: <https://bdex.eb.mil.br/CGAEM>. Acesso 01 mai. 2021.

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

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais...e agora?:** o que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: editora Senac Rio, 2011.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VERGILI, Rafael. **Relações públicas, mercado e redes sociais.** São Paulo: Summus, 2014.