

COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO INSTAGRAM: RESULTADOS E RECOMENDAÇÕES PARA AS POLÍCIAS CIVIS



4.0 Internacional

Esta licença permite download e compartilhamento do trabalho desde que sejam atribuídos créditos ao(s) autor(es), sem a possibilidade de alterá-lo ou utilizá-lo para fins comerciais. Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO INSTAGRAM: RESULTADOS E RECOMENDAÇÕES PARA AS POLÍCIAS CIVIS

Produto bibliográfico apresentado pelo mestrando Ricardo Lucas Martins Preto ao Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede, sob orientação da docente Prof. Dra. Janaina Piana e Co-orientação da Prof. Dra. Liliane Canopf, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração Pública.



MESTRADO PROFISSIONAL EM
ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Resumo

03

Contexto e/ou organização e/ou
setor da proposta

04

Público-alvo da proposta

05

Descrição da situação-problema

06

Objetivos da proposta de intervenção

07

Diagnóstico e análise

08

Proposta de intervenção

18

Referências

21

SUMÁRIO

RESUMO

Este produto bibliográfico é parte da dissertação "COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO INSTAGRAM: ANÁLISE DAS POLÍCIAS CIVIS DA REGIÃO SUL DO BRASIL", que analisou as práticas comunicacionais dessas instituições na plataforma Instagram. Partindo da premissa de que as redes sociais têm ampliado o papel da comunicação pública ao aproximar instituições e cidadãos, o estudo investigou de que modo as Polícias Civis vêm utilizando o Instagram para informar, engajar e se posicionar institucionalmente. A pesquisa, conduzida com base na análise de conteúdo (Bardin, 2016), examinou o conteúdo publicado, os formatos utilizados e o alinhamento dessas práticas com as diretrizes normativas de comunicação de cada instituição. Com base nesses achados, o presente produto apresenta recomendações práticas destinadas a subsidiar os setores de comunicação das Polícias Civis no aprimoramento de suas estratégias digitais.

CONTEXTO

As redes sociais transformaram a lógica da comunicação pública, especialmente ao posicionar plataformas como o Instagram como espaços centrais de diálogo, transparência e construção de legitimidade institucional. Nesse ambiente, a comunicação pública deixa de ser apenas informativa e assume caráter estratégico, articulando identidade, aproximação com o cidadão e gestão da imagem.

Para as Polícias Civis, esse cenário oferece oportunidades — como maior visibilidade, prestação de contas e fortalecimento da confiança — e desafios, exigindo estratégias comunicacionais ajustadas às dinâmicas rápidas e interativas das redes. No Sul do Brasil, os dados indicam que as corporações utilizam o Instagram como vitrine institucional e espaço de experimentação, buscando equilibrar autoridade, proximidade e adequação às lógicas digitais.

Assim, a comunicação pública digital não é mera extensão dos meios tradicionais, mas um campo estratégico em constante negociação, marcado por disputas de sentido e novas exigências de interação com os públicos.

PÚBLICO-ALVO

Destinado a servidores e profissionais responsáveis pela comunicação institucional das Polícias Civas, este produto bibliográfico oferece insights práticos e recomendações aplicáveis no cotidiano das assessorias de comunicação. Seu objetivo é contribuir para o aprimoramento da atuação digital dessas instituições, com base em evidências empíricas coletadas na pesquisa.

DESCRIÇÃO SITUACIONAL

Nas instituições de segurança pública, a comunicação com a sociedade é estratégica para garantir transparência e fortalecer a legitimidade institucional. A atuação digital dessas organizações tornou-se central para ampliar a visibilidade, informar a população e aproximar o cidadão. Porém, muitas práticas comunicacionais ainda carecem de sistematização, resultando em ações dispersas ou pouco alinhadas a diretrizes formais.

No caso das Polícias Civis da Região Sul, embora existam normativas específicas que orientam a comunicação pública, faltavam análises comparativas que mostrassem como essas diretrizes são efetivamente aplicadas no Instagram – hoje um dos principais canais institucionais. Assim, o estudo buscou responder à seguinte pergunta: quais são os padrões de comunicação predominantes das Polícias Civis do Sul do Brasil no Instagram e de que modo as diretrizes institucionais se refletem (ou não) nas práticas adotadas?

OBJETIVO DA PROPOSTA

O objetivo deste produto bibliográfico é traduzir os achados obtidos na pesquisa acadêmica em recomendações práticas que possam orientar a formulação e o aperfeiçoamento das estratégias de comunicação digital das Polícias Civis no ambiente do Instagram.

DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

Na etapa de análise, os dados foram estruturados a partir de categorias temáticas, considerando quatro dimensões principais: informativo, educativo, institucional e de engajamento.

Além da categorização temática, a análise incluiu o levantamento dos tipos de mídia empregados (arte gráfica, fotografia e vídeo), bem como o mapeamento do uso de hashtags e emojis, reconhecendo a função estratégica desses elementos na construção discursiva das publicações.

A abordagem permitiu identificar padrões comunicacionais recorrentes e diferenças significativas nas estratégias adotadas por cada uma das Polícias Civas analisadas, oferecendo subsídios empíricos para o diagnóstico e a formulação das recomendações apresentadas neste produto bibliográfico.

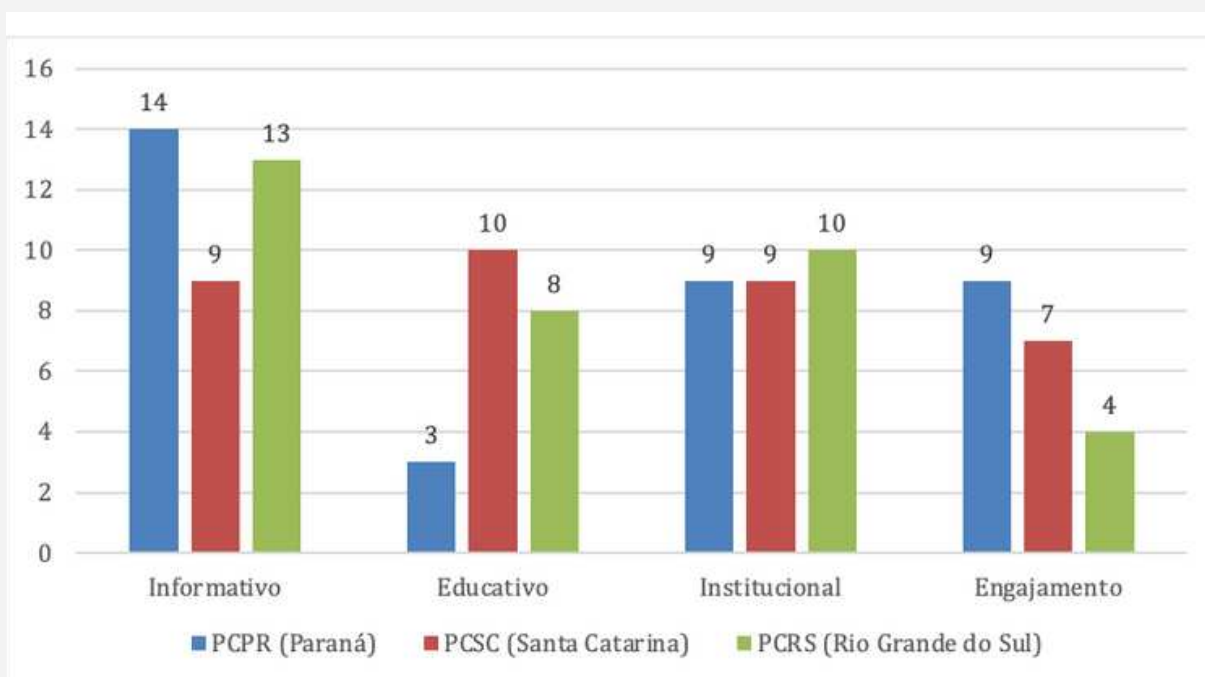
A análise revelou a necessidade de aprimorar a presença digital das instituições. Identificam-se oportunidades significativas para qualificar a relação entre as Polícias Civas e a sociedade, ampliando a transparência e promovendo maior proximidade com o cidadão.

Categorização dos Conteúdos

Para a categorização temática dos conteúdos, foi desenvolvida uma tipologia específica que permitiu classificar cada postagem em quatro categorias principais: informativo, educativo, institucional e engajamento.

- **Informativo:** conteúdos destinados a divulgar operações, prisões, investigações e outras ações de natureza factual e operacional.
- **Educativo:** postagens com foco na orientação preventiva, alertas sobre golpes, segurança digital e campanhas de conscientização.
- **Institucional:** conteúdos voltados à valorização da imagem da instituição, celebração de datas comemorativas, eventos internos e apresentação de projetos institucionais.
- **Engajamento:** publicações que estimulam a interação direta com o público, incluindo campanhas sociais, enquetes, chamadas para participação e ações com forte apelo simbólico.

A aplicação dessa categorização possibilitou mapear os padrões predominantes de comunicação de cada uma das três instituições analisadas. Os resultados obtidos revelaram diferenças expressivas entre os estados:



Fonte: Dados da pesquisa

Análise

- **Polícia Civil do Paraná (PCPR)**

A predominância do conteúdo informativo (40%) indica um foco na divulgação de ações operacionais e prestação de contas à sociedade, reforçando o caráter tradicional de comunicação de segurança pública.

- **Polícia Civil de Santa Catarina (PCSC)**

O destaque para o conteúdo educativos (28,6%) sinaliza uma estratégia voltada à prevenção e orientação da população, alinhada a uma política de aproximação comunitária.

- **Polícia Civil do Rio Grande do Sul (PCRS)**

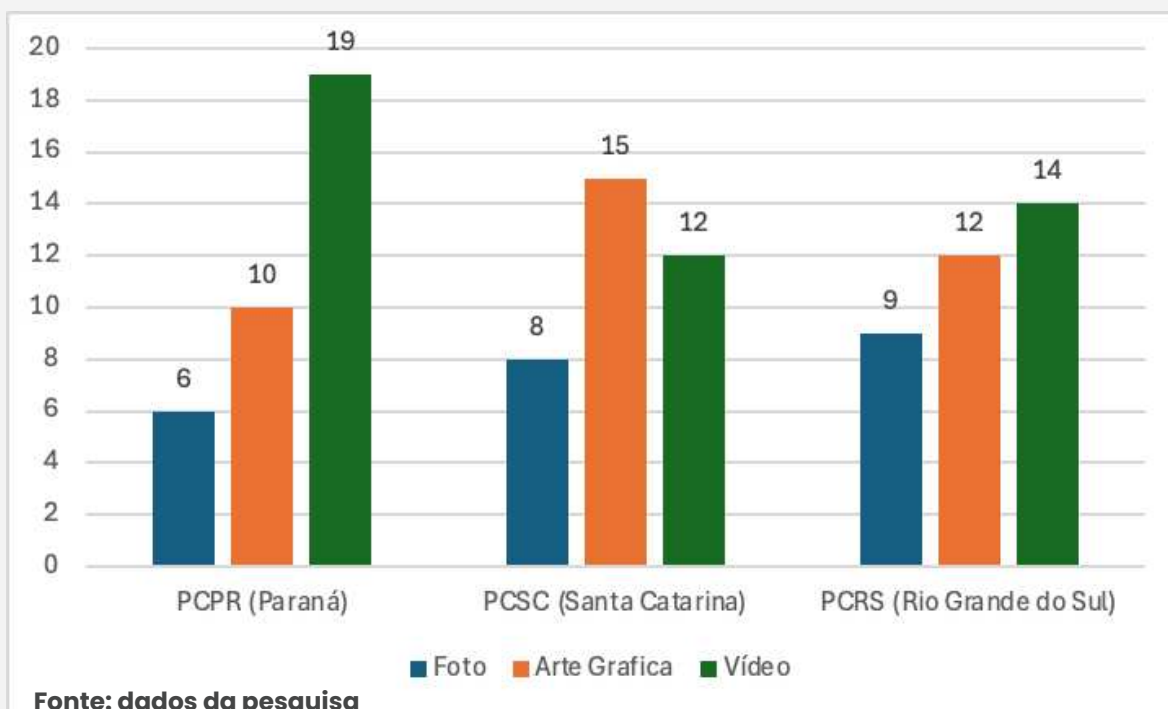
A distribuição mais equilibrada entre as quatro categorias reflete uma abordagem comunicacional plural, que combina prestação de contas, ações educativas, valorização institucional e estímulo ao engajamento simbólico com a sociedade.

Formatos de Mídia

Além da análise temática dos conteúdos, a pesquisa examinou também os formatos de mídia utilizados nas postagens, considerando que a escolha do tipo de mídia impacta diretamente a forma como a mensagem é recebida e processada pelo público. Foram consideradas três categorias de formatos: arte gráfica, fotografia e vídeo, cada uma associada a diferentes estratégias de comunicação visual, níveis de engajamento e modos de representação institucional.

- Foto: Uma imagem estática, capturada por meio fotográfico ou digital. É um dos formatos mais tradicionais e diretos de comunicação visual nas redes sociais.
- Vídeo: Conteúdo audiovisual em movimento, que pode incluir som, narração e gráficos dinâmicos. Permite uma narrativa mais rica e um engajamento mais profundo devido à sua natureza imersiva.
- Arte Gráfica: Imagens criadas ou editadas digitalmente, frequentemente combinando texto, ilustrações, ícones e elementos de design para transmitir uma mensagem de forma clara e visualmente organizada (ex: infográficos, carrosséis com dados, posts com frases de impacto).

Em síntese, a pesquisa, ao analisar os tipos de conteúdo, revelou como as Polícias Civis empregaram (ou deixaram de empregar) os formatos de foto, vídeo e arte gráfica para alcançar seus objetivos comunicacionais.



Análise

- **Polícia Civil do Paraná (PCPR)**

Demonstrou uma clara preferência pelo uso de vídeos, que corresponderam a mais da metade das publicações analisadas. Esse padrão indica uma estratégia focada na dinamização do conteúdo e na construção de narrativas mais elaboradas.

- **Polícia Civil de Santa Catarina (PCSC)**

Apresentou uma predominância do uso de artes gráficas, com 15 publicações, sendo o tipo de mídia mais utilizado pela instituição. Esse dado aponta para uma tendência à padronização visual da comunicação, possivelmente baseada em templates institucionais para eficiência na produção em escala e reforço da identidade visual da corporação.

- **Polícia Civil do Rio Grande do Sul (PCRS)**

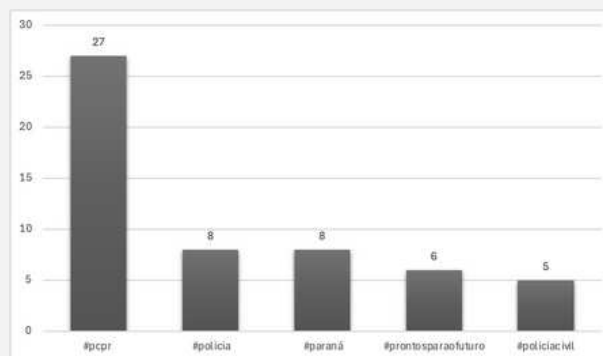
Mostrou uma predominância do vídeo (14 ocorrências), mas com uma diferença menos acentuada em relação às artes gráficas (12) e fotografias (9). Esse equilíbrio sugere uma estratégia de comunicação mais diversificada, combinando diferentes formas de apresentação conforme o objetivo de cada conteúdo.

ANÁLISE COMPLEMENTAR: HASHTAGS

A análise do uso de hashtags nas publicações das Polícias Civis da Região Sul revelou padrões distintos de estratégia comunicacional e de relação com o público. O emprego das hashtags, além de favorecer a indexação do conteúdo, reflete o posicionamento institucional e a intenção de ampliar o alcance das mensagens.

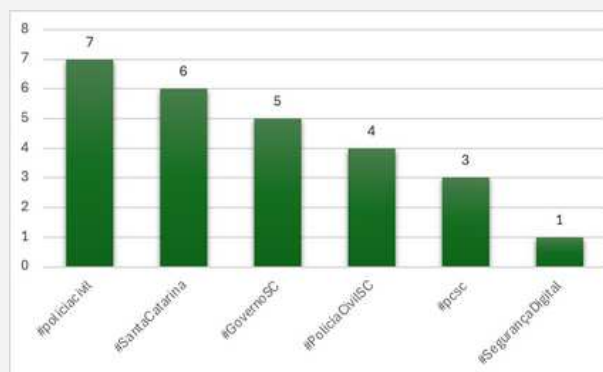
Polícia Civil do Paraná (PCPR)

Há uma forte concentração no uso da hashtag #pcpr, presente em 27 das 35 postagens analisadas. Outras hashtags, como #paraná (8 ocorrências), #policia (8) e #prontosparaofuturo (6), aparecem com menor frequência. Esse padrão indica uma estratégia voltada ao reforço da identidade organizacional e à presença nominal da corporação nas plataformas digitais.



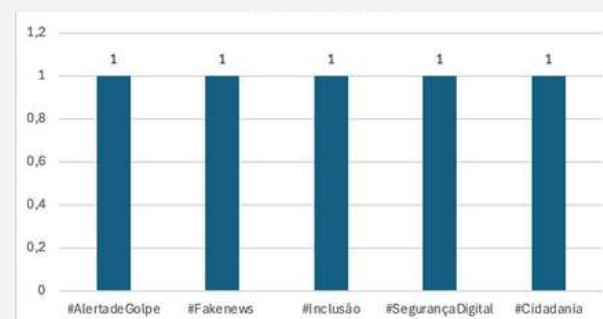
Polícia Civil de Santa Catarina (PCSC)

Adota uma estratégia mais equilibrada, combinando identificação institucional (#PolíciaCivilSC, #pcsc) com referências geográficas (#SantaCatarina) e administrativas (#GovernoSC), além de temas ligados à segurança pública. Essa diversidade sugere uma busca por reconhecimento institucional articulado ao território e à estrutura de governo estadual.



Polícia Civil do Rio G. do Sul (PCRS)

O uso de hashtags foi pontual e esparsa, registrado em apenas seis postagens no período analisado. As ocorrências surgem de modo isolado e temático, vinculadas a campanhas específicas. Essa prática revela uma ausência de padrão sistemático, com uso circunstancial do recurso conforme o tema.



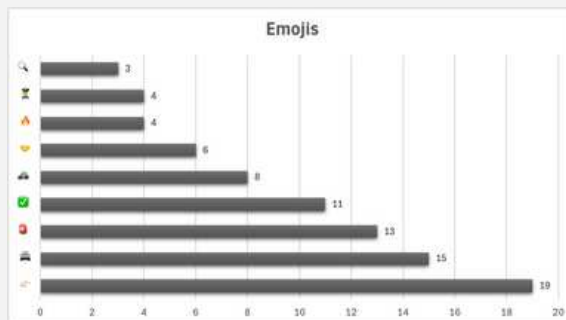
A análise comparativa mostra que as hashtags são utilizadas com intensidades e propósitos distintos, compondo as estratégias de comunicação das corporações. Na PCPR, observa-se uma estratégia de fortalecimento identitário, marcada pelo uso da hashtag #pcpr, empregada como instrumento de institucionalização. Na PCRS, identifica-se uma estratégia de caráter temático, voltada à conscientização pontual sobre assuntos de interesse social. Já na PCSC, destaca-se uma estratégia intermediária e articulada, que vincula a identidade da corporação ao território e à gestão pública estadual, diversificando os sentidos de posicionamento institucional.

ANÁLISE COMPLEMENTAR: EMOJIS

O uso de emojis foi identificado como um recurso discursivo secundário, empregado com diferentes intensidades entre as instituições. Embora simples, esse elemento gráfico influencia o tom da comunicação e a percepção de proximidade com o público.

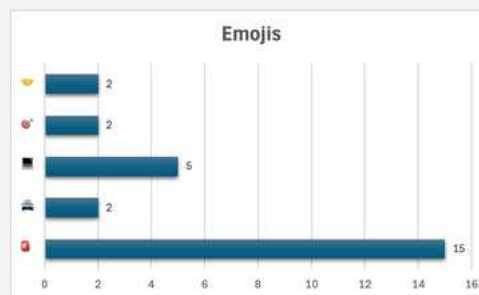
Polícia Civil do Paraná (PCPR)

O emoji mais recorrente foi o 📍 (19 ocorrências), utilizado para direcionar a atenção do público a informações relevantes. Outros emojis frequentes, como 🚓, 🚔 e ✅, associam-se à atividade policial, à segurança e à validação institucional. Essa combinação sugere uma tentativa de manter o conteúdo funcional, mas com toques de expressividade orientada à autoridade.



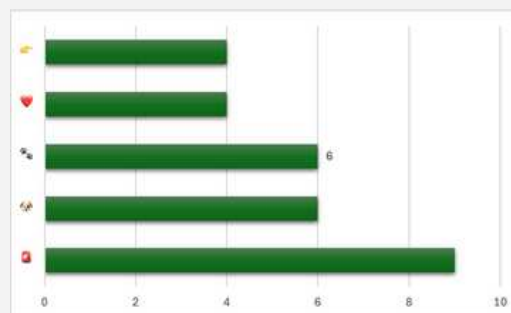
Polícia Civil do Rio G. do Sul (PCRS)

Apresenta um padrão mais objetivo e contido. O emoji 🚔 aparece 15 vezes, reforçando o caráter de alerta e a institucionalidade das postagens. O uso de 📢 e 📍 está relacionado a campanhas sobre segurança digital e metas institucionais, indicando uma comunicação voltada a orientações funcionais e diretas, com menor apelo emocional.



Polícia Civil de Santa Catarina (PCSC)

Destaca-se por uma comunicação mais afetiva e diversificada no uso de emojis. Embora o 🚔 também esteja presente (9 vezes), ele divide espaço com símbolos emocionais e relacionados à causa animal, como 🐶, 🐱, ❤️ e 📍, conforme o Gráfico 12. Esse padrão evidencia uma estratégia de aproximação simbólica com o público, explorando emoções, empatia e temas de forte apelo social.



A análise dos dados evidencia diferenças no uso dos emojis pelas três instituições. Observa-se um padrão comum de adoção de símbolos associados à atividade policial e ao contexto de segurança, contudo, cada corporação imprime características próprias às suas escolhas de representação simbólica. Na PCPR, identifica-se uma expressividade funcional orientada à autoridade e ao reforço institucional, com emojis que atuam como marcadores visuais de ênfase informativa. Já na PCRS, predomina uma comunicação objetiva e temática, em que o uso está voltado ao foco informativo. Por sua vez, a PCSC adota uma estratégia mais afetiva e empática, empregando elementos simbólicos que humanizam o discurso institucional e ampliam o engajamento com o público.

ANÁLISE COMPARATIVA DAS PRÁTICAS

A análise conjunta dos resultados permitiu identificar três tendências predominantes:

1. **Predominância informativa:** as publicações têm foco majoritário em ações operacionais e comunicados de resultados, o que reforça a transparência, mas limita o potencial participativo.
2. **Baixa exploração de engajamento:** há reduzido estímulo à interação cidadã, com poucas postagens voltadas ao diálogo ou à escuta ativa.
3. **Desalinhamento parcial com diretrizes institucionais:** embora as normativas estaduais prevejam funções educativas e de participação, o conteúdo prático concentra-se em divulgação factual.

Comparativamente, a PCSC apresentou maior aderência aos princípios da comunicação pública, especialmente no eixo educativo; a PCRS destacou-se pela pluralidade de formatos e equilíbrio entre categorias; e a PCPR manteve o perfil mais informativo e tradicional.

Essas diferenças evidenciam maturidades comunicacionais distintas, o que demanda o fortalecimento das práticas de planejamento, padronização e monitoramento das ações comunicacionais no ambiente digital.

Proposta de intervenção

1. CONSOLIDAÇÃO DE UMA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

O quê?

Criar e institucionalizar uma política unificada de comunicação digital para as Polícias Civis.

Por quê?

Para padronizar práticas, garantir coerência institucional, fortalecer a transparência e reduzir improvisações comunicacionais.

Onde?

Aplicada nas unidades de comunicação social das Polícias Civis e em todos os perfis institucionais do Instagram.

Quando?

Implementação inicial de acordo com a disponibilidade e revisão anual.

Como?

- Elaborar um Manual de Comunicação Pública Digital.
- Estabelecer critérios para uso de hashtags, emojis e elementos visuais.
- Integrar as normas de comunicação digital aos planos institucionais de governança e transparência.

Quanto?

Baixo custo: envolve principalmente equipe interna; eventual custo moderado com capacitações ou consultorias externas.

2. EXPANSÃO DO CONTEÚDO EDUCATIVO E PREVENTIVO

O quê?

Aumentar a produção e circulação de conteúdos educativos e preventivos no Instagram.

Por quê?

Para reforçar a função social, aproximar o público e ampliar ações de prevenção, conforme achados que apontam predominância de posts informativos em detrimento dos educativos.

Onde?

Perfis oficiais das Polícias Civas no Instagram e outros canais digitais vinculados.

Quando?

Implementação contínua, com lançamentos mensais de campanhas temáticas.

Como?

- Campanhas periódicas de prevenção (golpes, segurança digital, violência doméstica, desaparecidos);
- Produção de vídeos, carrosséis, infográficos e stories;
- Interação por meio de lives, perguntas e caixas de dúvidas;
- Vinculação da narrativa à imagem institucional de proteção.

Quanto?

Custo moderado: produção multimídia, softwares de edição, possíveis parcerias.

3. ESTÍMULO AO ENGAJAMENTO E À ESCUTA ATIVA

O quê?

Transformar o Instagram em um ambiente mais interativo, com foco na participação cidadã.

Por quê?

Para ampliar o diálogo com o público, aumentar o engajamento e fortalecer a legitimidade institucional. Os dados mostraram baixa exploração de engajamento.

Onde?

Instagram institucional: feed, stories, lives, comentários e mensagens diretas (com protocolos adequados).

Quando?

Ações semanais no mínimo; monitoramento contínuo.

Como?

- Enquetes, perguntas abertas, lives participativas;
- Monitoramento ativo de comentários e mensagens;
- Relatórios mensais de engajamento e métricas;
- Postura institucional empática e orientadora.

Quanto?

Custo baixo: exige sobretudo reorganização das rotinas de comunicação e ferramentas de monitoramento.

4. QUALIFICAÇÃO TÉCNICA DAS EQUIPES DE COMUNICAÇÃO

O quê?

Promover formação continuada das equipes de comunicação das Polícias Civis.

Por quê?

Para aprimorar habilidades digitais, domínio técnico e alinhamento com princípios da comunicação pública digital.

Onde?

Treinamentos internos, workshops regionais, parcerias com universidades e escolas de governo.

Quando?

Cronograma semestral de capacitações; avaliação anual de competências.

Como?

- Cursos em comunicação pública, análise de dados, manejo de redes;
- Grupos de trabalho e trocas interinstitucionais;
- Parcerias com instituições acadêmicas.

Quanto?

Custo moderado: cursos internos (baixo custo), parcerias gratuitas ou convênios; capacitações externas podem elevar o custo.

5. MONITORAMENTO, AVALIAÇÃO E TRANSPARÊNCIA ATIVA

O quê?

Implantar um sistema contínuo de monitoramento, avaliação e divulgação transparente das ações de comunicação digital.

Por quê?

Para fortalecer governança, mensurar impacto e promover prestação de contas à sociedade.

Onde?

Perfis digitais das Polícias Civas, relatórios institucionais, portais de transparência.

Quando?

Indicadores mensais; relatórios semestrais; revisão anual.

Como?

- Criação de indicadores (alcance, interação, percepção pública);
- Publicação de relatórios semestrais;
- Dashboards internos para acompanhamento diário;
- Adoção de dados abertos.

Quanto?

Custo variável: pode ser baixo com ferramentas gratuitas; dashboards customizados podem exigir investimentos moderados.

CONCLUSÃO

As redes sociais representam uma oportunidade estratégica para as Polícias Civis fortalecerem a relação com a sociedade, promoverem transparência e consolidarem a confiança pública.

A efetividade dessa comunicação depende da integração entre planejamento, linguagem adequada e diálogo contínuo.

O presente produto bibliográfico propõe diretrizes aplicáveis, baseadas em evidências, para orientar a construção de uma comunicação pública digital mais eficiente, transparente e cidadã.

A adoção das medidas aqui sugeridas contribuirá para que as Polícias Civis da Região Sul se posicionem como referências em comunicação pública de segurança, alinhadas aos princípios democráticos e ao interesse coletivo.

REFERÊNCIAS

AICHNER, T. et al. Twenty-five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Journal of Global Marketing*, 2021.

AVANZI, M. Polícia Federal e redes sociais: entre a visibilidade e o poder simbólico. *Revista Brasileira de Comunicação Pública*, 2021.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2016.

DIAS, R.; SANO, H.; MEDEIROS, C. Redes sociais e engajamento cívico na administração pública. *Revista do Serviço Público*, 2019.

DRAGOMIR, M. Citizen participation in public service media. *AdComunica*, 2021.

KAPOOR, K. et al. Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 2018.

LINDGREN, I. et al. Close encounters of the digital kind. *Government Information Quarterly*, 2019.

MIRBABAIE, M. et al. Digital nudging in social media disaster communication. *Information Systems Frontiers*, 2021.

MONTESO JÚNIOR, R. et al. Comunicação pública nas redes sociais: prefeituras e o uso institucional do Instagram. *Revista de Gestão Pública*, 2023.

SANTOS, G.; SILVA, F.; MACIEL, C. A comunicação pública no ambiente digital. *Revista FAMECOS*, 2021.

STAAB, P.; THIEL, T. Social media and the structural transformation of the public sphere. *Theory, Culture & Society*, 2022.

VIEGAS, T. et al. Comunicação pública e transparência governamental nas redes sociais. *Revista de Administração Pública*, 2022.

ZAGIDULLIN, R.; AZIZ, K.; KOZHAKHMET, S. Government policies and attitudes to social media use among users in Turkey. *Technology in Society*, 2021.

Discente: Ricardo Lucas Martins Preto, mestrando

**Orientadora : Profa. Dra. Janaína Piana
Co-orientadora: Profa. Dra. Liliane Canopf**

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Novembro de 2025

