CIÊNCIAS POLICIAIS em REVISTA
ACADEMIA DE POLÍCIA CIVIL DE SC
ACADEPOL
VOL. 6
2026
ISSN Eletrônico: 2965-2243

ARTIGO CIENTÍFICO

USO DE REDES SOCIAIS PARA LEGITIMIDADE DE POLÍCIA JUDICIÁRIA ESTADUAL: ESTUDO DE CASO

USE OF SOCIAL NETWORKS FOR THE LEGITIMACY OF STATE JUDICIAL POLICE: A CASE STUDY

Taize Pizoni de Souza[38]
Giovani Mendonça Lunardi[39]

Data de submissão: 20/08/2025 **Aceito em**: 16/03/2026 **DOI:** 10.67940/6g6s7y14

Resumo: As Novas Tecnologias da Informação e Comunicação promovem profundas transformações sociais, impactando também a relação entre Estado e sociedade. Este artigo analisa a efetividade do uso de redes sociais na gestão da Comunicação Pública de uma Polícia Judiciária Estadual, a partir da problematização da importância da presença institucional dessas organizações nos novos formatos de mídia digital e do papel dessas plataformas na construção da legitimidade policial. A pesquisa adota abordagem exploratória-descritiva e caráter misto, combinando levantamento bibliográfico e estudo de caso. O recorte empírico analisa o perfil institucional da 6ª Delegacia Regional de Polícia Civil de Criciúma (SC) no Instagram, considerando o período de 21 de outubro de 2022 a 2 de fevereiro de 2023, com base em métricas da própria plataforma (alcance, engajamento e crescimento de seguidores). Os dados foram interpretados à luz dos princípios da Comunicação Pública e dos conceitos de legitimidade policial. Os resultados apontam que o uso técnico e profissional do Instagram favorece o alcance e a influência do conteúdo sobre a audiência, amplia a visibilidade institucional e contribui para o fortalecimento da imagem pública da Polícia Civil. Por outro lado, evidencia-se que a busca por legitimidade encontra barreiras em limitações impostas pelo caráter investigativo da função, demandando equilíbrio entre transparência comunicacional e sigilo profissional.

Palavras-chave: Comunicação Pública; Instagram; Segurança Pública; Controle Social; Imagem Institucional

Abstract: New Information and Communication Technologies promote profound social transformations, also affecting the relationship between the State and society. This article analyzes the effectiveness of using social networks in the Public Communication management of a State Judicial Police, based on the problematization of the importance of the institutional presence of such organizations in new digital media formats and on the role of these platforms in the construction of police legitimacy. The study adopts an exploratory–descriptive approach and a mixed-methods design, combining bibliographic research and a case study. The empirical section examines the institutional Instagram profile of the 6th Regional Civil Police Station of Criciúma (Santa Catarina, Brazil), considering the period from October 21, 2022 to February 2, 2023, using platform metrics such as reach, engagement, and follower growth. The data were interpreted in light of Public Communication principles and theoretical perspectives on police legitimacy. The results indicate that the technical and professional use of Instagram enhances the reach and influence of content, strengthens institutional visibility, and contributes to building a positive public image of the Civil Police. On the other hand, the search for legitimacy faces barriers

[38] Mestra em Tecnologia da Informação e Comunicação (UFSC). Especialista em Ciências Policiais (ANP/PF). Especialista em Língua e Literatura com ênfase em Gêneros do Discurso (UNESC). Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo (UNISUL). Escrivã de PCSC, lotada na 1ª Delegacia de Criciúma. E-mail: taize-pizoni@pc.sc.gov.br

[39] Pós-doutorado em Educação (PPGE/FAED/UDESC) e Pós-doutorado em Filosofia (UNISINOS). Coordenador e Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação (PPGTIC/UFSC). Professor Permanente no Doutorado em Educação do Programa de Pós-graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade do Estado de Santa Catarina. Professor Associado da UFSC, Campus Araranguá. E-mail: giovaniunir@gmail.com

inherent to the investigative nature of police work, requiring a balance between communicational transparency and the discretion essential to criminal investigation.

Keywords: Public Communication; Instagram; Public Security; Social Control; Institutional Image

1 INTRODUÇÃO

As Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTICs) transformam as relações humanas e a interface entre Estado e sociedade (Grandini, 2022). O avanço das mídias digitais intensificou a visibilidade de temas de interesse público, influenciando a dinâmica democrática (Vanzini, 2023) e tornando inevitável a presença das instituições nesses espaços de diálogo (Souza, 2022). Nesse contexto, a segurança pública assumiu um novo viés, focado no indivíduo, onde a legitimidade substitui o mero uso da força. Como destacam Mazerolle et al. (2013, p. 13), a capacidade policial de manter a ordem depende da obediência e do respeito do público, exigindo que o trabalho institucional seja percebido como legítimo. Por isso, debater o uso das redes sociais como estratégia de Comunicação Pública na Polícia Judiciária Estadual é atual e necessário para a construção da legitimidade.

Este artigo busca colaborar com esse campo científico ainda pouco explorado, investigando as particularidades da comunicação nas Polícias Civis. Tais organizações perderam espaço institucional nas últimas décadas, em parte devido à passividade em modernizar sua gestão frente aos avanços tecnológicos e à amplitude do aparato midiático (Souza, 2021). Tal descompasso entre as práticas arcaicas das Polícias Judiciárias e a modernidade social motiva a inovação na Segurança Pública. Conforme Dandolini (2023), a inovação tornou-se imperativa no setor público para gerar valor agregado e acompanhar o desenvolvimento da sociedade. Nesse contexto, o caráter transversal da inovação e o conhecimento interdisciplinar da comunicação organizacional tornam-se fundamentais para solucionar os atuais desafios das Polícias Civis na gestão de redes sociais.

O problema de pesquisa questiona como um perfil ativo no Instagram pode atuar como estratégia de Comunicação Pública na construção da legitimidade da Polícia Judiciária Estadual. Para responder a essa questão, o objetivo geral analisa a efetividade dessa plataforma, enquanto os objetivos específicos buscam: a) identificar a influência das NTICs na comunicação das Polícias Civis; b) descrever as potencialidades do Instagram; c) analisar o desempenho do perfil @pcsc.criciuma via métricas e conteúdos; e d) relacionar os achados aos princípios da Comunicação Pública e à legitimidade policial.

A relevância deste estudo divide-se em três frentes: científica, ao preencher uma lacuna na literatura sobre Comunicação Pública e o uso estratégico de redes sociais pelas Polícias Judiciárias Estaduais; social, por envolver transparência, acesso à informação e controle democrático das polícias; e institucional (para a Polícia Civil), ao demonstrar como o uso profissional das redes amplia a visibilidade, aproxima o cidadão e apoia políticas de comunicação alinhadas ao interesse público.

Após esta introdução, o artigo organiza-se em quatro partes. A metodologia detalha a pesquisa exploratória-descritiva de método misto. Em seguida, o referencial teórico discute NTICs, redes sociais e legitimidade policial. Na sequência, apresentam-se os resultados e a discussão do estudo de caso sobre o Instagram da 6ª Delegacia Regional de Polícia Civil de Criciúma. Por fim, as considerações finais respondem às hipóteses da pesquisa e indicam caminhos futuros.

1.1 Procedimentos Metodológicos

A complexidade do fazer policial exige um olhar multidisciplinar pautado na Ciência Policial, definida como o "conjunto de conhecimentos que se orienta a resolver problemas policiais" (Pereira, 2015, p. 168). Sob a concepção de Fentanes (1972 *apud* Pereira, 2015, p. 60), a disciplina estuda sistematicamente a polícia como instituição e estrutura, gerando um saber transdisciplinar indispensável para a garantia dos direitos fundamentais e a resolução de problemas organizacionais.

Esta pesquisa adota uma abordagem exploratória-descritiva para a construção do referencial teórico sobre redes sociais, Instagram e legitimidade policial. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 51-52), a pesquisa exploratória em fase preliminar visa "proporcionar mais informações sobre o assunto, possibilitando sua definição e seu delineamento", o que fundamenta o estudo de caso aqui proposto. Utiliza-se o método misto, que combina técnicas quantitativas e qualitativas (Creswell; Plano Clark, 2011) para uma visão holística do objeto.

O recorte empírico foca no perfil da 6ª DRP de Criciúma no Instagram (@pcsc.criciuma), analisando postagens entre 21 de outubro de 2022 e 2 de fevereiro de 2023. O período corresponde à gestão de uma Escrivã de Polícia com formação e vasta experiência em Jornalismo. O estudo baseia-se em três hipóteses: a gestão técnica amplia o engajamento

(H1); a humanização do trabalho policial supera postagens meramente informativas (H2); e conteúdos regionais possuem maior relevância que materiais padronizados (H3).

Cabe esclarecer que a Escrivã de Polícia responsável pela gestão do perfil institucional @pcsc.criciuma durante o período analisado é também autora deste artigo, tendo participado diretamente do planejamento, da produção de conteúdo e da administração da conta. Essa condição constitui uma potencial limitação metodológica, uma vez que o envolvimento direto da pesquisadora com o objeto investigado pode introduzir vieses na seleção, interpretação e avaliação dos resultados. Embora a análise tenha sido fundamentada em indicadores quantitativos disponibilizados pelo Instagram e na categorização das publicações, reconhece-se que a experiência profissional e a participação da autora na atividade estudada podem influenciar a interpretação dos achados, aspecto que deve ser considerado na leitura das conclusões.

Como continuidade de estudo anterior sobre *accountability* e imprensa, este trabalho expande o campo para a comunicação digital. A análise possui caráter descritivo e analítico, derivando inferências exclusivamente dos dados e da literatura, sem caráter normativo. Retomam-se conceitos de legitimidade policial de forma sintetizada, priorizando os novos achados sobre o desempenho institucional nas redes sociais durante o recorte investigado.

2 O FENÔMENO DAS REDES SOCIAIS

A corrida pelo lançamento de novas tecnologias coloca constantemente novos produtos no mercado, nem todas as soluções se consolidam, porém, não é o que aconteceu com as redes sociais. O que as fazem ser das mais populares entre as Novas Tecnologias da Informação e Comunicação é que se tornaram acessíveis a toda a população a partir da introdução mercadológica de outra inovação tecnológica: os *smartphones* - que fizeram com que os aparelhos de telefonia móvel com acesso à internet se tornassem, praticamente, indispensáveis em pouco mais de uma década de uso, tornando cada pessoa conectada e apta a ter algum grau de voz (Girotto, 2021).

É fácil aceitar as redes sociais como uma NTIC dentro da definição de que tecnologia é toda criação inovadora do cérebro humano, desde equipamentos, instrumentos, recursos, produtos, etc., e, é claro, aplicativos. Elas atendem à necessidade de expressar sentimentos e

opiniões por meio da comunicação, fomentando as relações por meio digital (Moraes, 2022). Assim como outros espaços impulsionados pela internet, mudaram o acesso à informação, descortinando-se como espaço virtual para a democratização da Comunicação Social, dando voz para além do monopólio da imprensa tradicional (Girotto, 2021).

Para um contexto histórico, a noção de rede social ganhou destaque nos estudos científicos a partir do trabalho do antropólogo britânico John A. Barnes, publicado em 1954, no qual o autor utilizou o conceito para analisar as relações e interações entre indivíduos e grupos de uma comunidade norueguesa (Barnes, 1954). Duas plataformas são apontadas como pioneiras entre as redes sociais digitais, tal como as conhecemos hoje. A chamada "Classmates", surgida nos Estados Unidos em 1995, tinha o objetivo de conectar pessoas que estudaram juntas. Já a "SixDegrees.com", lançada em 1997, também nos Estados Unidos, é mencionada por reunir diversas funcionalidades em uma única plataforma (Girotto, 2021; Gogoni, 2020).

Muitas são as redes sociais em uso atualmente, cada qual com uma finalidade e público-alvo. Os usuários as acessam para contatos profissionais, entretenimento, relacionamentos amorosos, amizades, pesquisa e, até, para se fazerem vistos e ouvidos, numa perspectiva subjetiva do uso desta NTIC. Esta tecnologia digital instrumentaliza-se, principalmente, em aplicativos nos *smartphones*, convergindo texto, imagem em vídeo ou foto e som, para uma linguagem propícia à interação (Girotto, 2021). A cultura que se desenvolveu nas redes sociais realmente é de espaço virtual organizado, onde as pessoas, seja em situações informais ou até em uso empresarial, relacionam-se de forma constante a partir de seus interesses.

Os números referentes ao uso da internet e redes sociais confirmam o fenômeno comunicacional que transformou a forma de interação humana. Os dados referentes ao Brasil apresentados pelo "Manual de recomendações para atuação nas plataformas de mídias sociais" indicam que, em 2021, 160 milhões de pessoas usavam a rede mundial de computadores, representando 75% da população; enquanto que, em 2022, aumentou para 165,3 milhões, ou seja, 77%. Dessas, em 2021, 150 milhões eram usuários de mídias sociais, despendendo 3h42min por dia; aumentando para 171,5 milhões e 3h41min em 2022. Já as plataformas mais usadas em 2022 ficaram assim escalonadas: 96,4% Whatsapp, 90,1% Instagram, 88,2% Facebook e 69,6% Tik Tok (Montesso Júnior, 2023).

Este movimento dos usuários para o consumo de informação pelas redes sociais em detrimento dos canais tradicionais de comunicação desencadeou também nas organizações o processo de ampliar suas estratégias de interação com os públicos para as plataformas digitais. Todo um novo campo a ser explorado descortinou-se e ainda desafia profissionais de todas as áreas da Comunicação Social a potencializar as funcionalidades das redes sociais de acordo com os interesses e objetivos de seus clientes: empresas ou órgãos públicos (Vanzini, 2023). Tudo isso se dá porque as redes sociais diminuíram a distância entre o criador de conteúdo e os usuários, propiciando um relacionamento direto, sem intermediários.

Em compasso com a demanda de Comunicação Digital surgida dos novos canais criados pelas TICs, as organizações públicas também se atentam para a necessidade de fazer parte do mundo virtual para contato com o cidadão e, por consequência, das redes sociais (Girotto, 2021). Essas plataformas têm potencial de tornar mais efetiva a Comunicação Pública quando estruturadas dentro do Princípio da Publicidade - um dos previstos na Constituição Federal de 1988, que é o dever dos órgãos públicos de informar e agir com transparência; bem como ao "Direito à Informação", uma das garantias previstas expressamente no Art. 5º, inciso XXXIII, da Constituição Federal (Souza, 2021).

O grande potencial das redes sociais para a comunicação de instituições públicas está na infinita possibilidade de divulgação dos atos governamentais de interesse geral, num processo de prestação de contas, mas principalmente de ampliar o acesso a serviços de utilidade pública e promover uma educação cidadã. Tais espaços devem possibilitar o diálogo e incentivar a participação da população, contemplando o que apregoa com a Comunicação que cabe ao organismo público oferecer (Vanzini, 2023). Dessa forma, tornam-se um meio permanente para ampliar o que é divulgado pela organização e que poderia não ser repercutido pela mídia tradicional (Silva, 2009, *apud* Paula, 2023).

Seguindo a linha de raciocínio, as instituições públicas também são marcas constituídas a partir dos valores que a caracterizam, como sentimentos, ideias ou afetos. São atributos intangíveis, mas que se sobressaem em relação ao serviço prestado. Já no caso específico das Polícias Judiciárias Estaduais - com atribuição para investigação criminal, feita de forma discreta e silenciosa - o valor da marca atrela-se à visibilidade midiática da prestação de serviço público realizado pela instituição. Logo, as redes sociais são ferramentas

tecnológicas que contribuem para aproximar a relação da organização com a população e potencializar a valorização do ativo marca (Girotto, 2021).

Tem-se, então, que a utilização de redes sociais pelas instituições públicas "pode ser considerada uma inovação na entrega do serviço" (Dias; Sano; Medeiros, 2019, p. 27). Contudo, para tornar o uso destas Novas Tecnologias da Informação e Comunicação efetivo, as organizações devem ter ciência de que é preciso fazer investimentos em estrutura e de pessoal qualificado para utilizar as ferramentas típicas das novas mídias, tais como: monitoramento, métricas e algoritmos. Até porque, "cada rede social possui suas próprias características para que uma publicação, uma página, um perfil atinja repercussão que os destaque frente aos demais" (Vanzini, 2023, p. 46).

Justamente pelo amplo catálogo de sites e aplicativos de redes sociais disponíveis é que as instituições públicas devem usá-las com estratégia, haja vista que cada qual tem sua finalidade e público, bem como operam com mecanismos tecnológicos variados. Whatsapp, Facebook, Tik Tok, Snapchat, Twitter, Telegram, Instagram, entre tantas outras frentes de trabalho, que, por vezes, é preferível escolher duas ou três delas para fomentar canais consistentes, com periodicidade, qualidade e efetividade das informações.

3 USO DO INSTAGRAM

Este artigo de estudo de caso tem como recorte de pesquisa o perfil no Instagram da 6ª Delegacia Regional de Polícia Civil de Criciúma/SC. A definição deu-se em consequência da própria estratégia adotada por tal instituição policial, que, ante a impossibilidade de estar ativa de forma profissional em todas as redes sociais, conforme discorrido no último parágrafo da seção anterior, optou por fomentar o Instagram. Plataforma essa que é a segunda maior do mundo, com alto impacto popular e variedade de recursos (Capella *et al.*, 2018).

O Instagram é uma rede social *on-line* de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhar o conteúdo. Foi lançado em 2010 e rapidamente se popularizou, com a estimativa de possuir 2 bilhões de usuários em 2023 (Beling, 2023). Uma das suas características principais é o conteúdo visual, havendo, assim, a necessidade de imagens de qualidade e, não, fazer dela um mero catálogo (Girotto, 2021). Atualmente, o Instagram disponibiliza basicamente três modalidades de postagens: *feed* - publicação de uma ou até dez fotos em carrossel, com ou sem legenda de texto; *reels* -

vídeos curtos que também podem ser editados dentro da própria plataforma; e *story* - publicação efêmera que permanece no ar por 24 horas.

Seja qual for a escolha de formato para postagem, diferente de outras redes sociais que aceitam somente texto, no Instagram é obrigatória a inserção de foto ou vídeo. Compreender os recursos e propriedades de cada plataforma é essencial para potencializá-la como instrumento de Comunicação Institucional. Outra característica do Instagram são as formas de interação entre os usuários. Três também são os recursos: o *like* (botão em formato de coração para curtir a postagem), comentário e compartilhamento (botão em formato de seta em que a publicação original pode ser enviada a outro usuário ou compartilhada no *story*).

Todos estes recursos e particularidades do Instagram direcionam o processo de interação e geração de conteúdo da rede social, com o objetivo de atrair seguidores para os perfis. Outra vantagem desta rede social é a possibilidade de as organizações terem perfis comerciais - o que não significa ser só para negócios, mas contar com ferramentas que mensuram o desempenho da página por meio de métricas. As principais são: alcance, tráfego, engajamento e crescimento de seguidores. Ainda é possível aplicar estes parâmetros para cada uma das postagens, o que permite à gestão saber o volume de interações e como direcionar a estratégia de Comunicação da instituição (Montesso Júnior, 2023).

A disseminação do Instagram contribui para a amplificação de novos comportamentos e formas de se relacionar surgidas a partir das redes sociais. Cada usuário com seu perfil tem a possibilidade de, não apenas compartilhar recortes de sua vida pessoal com sua rede próxima, mas transformar-se em autoridade em determinado assunto ao compartilhar sua opinião. Tal fenômeno também segue a mesma linha de raciocínio para organizações policiais. Estudos de legitimidade policial indicam que a percepção de justiça nos procedimentos adotados pela polícia está associada à legitimidade atribuída à instituição e à disposição da população para cooperar com ela (Tyler, 2004; Mazerolle et al., 2013), embora não se deva assumir relação automática entre proximidade e confiança pública (Girotto, 2021).

Todavia, para se tornar relevante no Instagram, a administração do perfil deve considerar os fatores que movimentam o algoritmo. Segundo Vanzini (2023, p. 46), algoritmo é o mecanismo que a plataforma organiza os conteúdos publicados e distribui aos usuários de

acordo “com seus caminhos de navegação e suas escolhas no ambiente *online*”. Os fatores que influenciam no algoritmo do Instagram são: interesse (análise do comportamento do usuário e suas preferências de interação), recência (publicações mais recentes são priorizadas), relacionamento (proximidade e interação com outras pessoas) e tempo (permanência do usuário consumindo conteúdo na plataforma) (Munhoz, 2020).

Outra questão que influencia na entrega e abrangência do conteúdo entregue pelo Instagram aos usuários é a diversificação de material postado pelo perfil profissional. A estratégia de gestão não deve postar sempre o mesmo formato, mas, sim, variar entre foto, arte, vídeo e outras possibilidades que a plataforma dispor. Tudo isso para tornar o conteúdo relevante para o Instagram e à audiência, pois assim mais seguidores serão atraídos de forma orgânica ao perfil, ampliando o público atingido pela organização. A qualidade do material distribuído também é fundamental para criar relacionamento com a audiência (Munhoz, 2020).

Muito se equipara a dinâmica do uso do Instagram por organizações ao que é feito em Marketing, porém, em se tratando de instituições públicas, como as Polícias Civis dos Estados, ainda que em meio digital, o foco é a Comunicação Pública, que deve priorizar informações de qualidade e conteúdos de interesse público que contribuam para o exercício da cidadania, contemplando o Direito à Informação e à Comunicação (Vanzini, 2023). É justamente por este viés que será conduzido o Estudo de Caso desta pesquisa, sob a ótica do interesse público da informação compartilhada pelo perfil no Instagram da 6ª Delegacia Regional de Polícia Civil de Criciúma/SC.

3.1 Legitimidade Policial

Na esteira da digitalização da Comunicação Pública, as Polícias Judiciárias Estaduais, quais sejam as Polícias Civis, também se aventuram no uso das redes sociais para se comunicar com o cidadão e levar até ele informações sobre o dia a dia da instituição, sejam referentes a atividades administrativas ou enquanto organização de Segurança Pública responsável pela manutenção da lei e da ordem. Entretanto, há que se compreender que isso deve ser feito com consciência e assertividade em contraponto a simples modismo, para não correr risco de o resultado ser o inverso do esperado e comprometer a imagem e legitimidade da instituição (Girotto, 2021).

Sobre a qualidade de ser legítimo, o buscador Google apresenta como primeiro conceito o verbete do "Dicionário Oxford *Language on line*". São duas as definições para legitimidade: a primeira diz respeito a "caráter, estado ou qualidade do que é legítimo"; a segunda está relacionada ao Direito, ou seja, aquilo que está em "conformidade à lei, à legalidade" (Oxford, 2023). Teorias políticas da Modernidade atrelam a ideia de legitimação ao princípio de que os indivíduos aceitam a autoridade de alguém que eles mesmos autorizam a estar no poder. Essa concepção inclui também as instituições constituídas e "funciona como uma contraposição à de coerção, onde justamente o exercício do poder é realizado por meio da força, da violência ou sem o consentimento daqueles afetados" (Betoni, 2023).

Cabe mencionar que as Polícias Civis são instituições concebidas pela Constituição Federal de 1988, com suas atribuições previstas no Artigo 144, §4º (Brasil, 1988). Os órgãos de segurança pública, porém, estão em pleno momento de confronto de legitimação, não se referindo a esta constitucional, mas, sim, à legitimidade que vem de atitudes, de compromissos éticos, permitindo que a instituição tenha a credibilidade necessária para cumprir seu papel (Girotto, 2018). A percepção de tais atributos pelo cidadão é primordial para que a polícia seja respeitada e obedecida. Entre os caminhos para aumentar a legitimidade da Polícia Civil está a busca por melhorar o desempenho e comunicar essas melhoras ao público (Mazerolle *et al*, 2013).

Aprofundando, então, esta perspectiva da Comunicação como instrumento de legitimação dos órgãos de segurança pública, vê-se a ponderação de Visacro (2018, p. 77) de que "[...] a revolução tecnológica dos nossos dias tem uma dimensão sem precedentes, e afeta com uma velocidade espantosa quase todas as atividades humanas". O que leva à afirmação de Triches (2013, p. 21) de que "com a redemocratização, a população foi 'autorizada' a conhecer a gestão pública". Ou seja, a Tecnologia da Informação e Comunicação conduziu a humanidade a um novo momento da vida em sociedade. E a percepção da população quanto à administração pública é primordial para a gestão, pois o cidadão faz uso dos serviços, pelos quais paga impostos e é legítima ou não por meio do voto (Heringer *et al.*, 2023).

Percebe-se, portanto, por que as redes sociais deram protagonismo aos governados tamanha a liberdade de expressão. De onde desponta o uso dessas mídias como estratégia de Comunicação entre as Polícias Judiciárias Estaduais e o cidadão, seu público e razão de existir. Desta forma, as operações neste segmento são fundamentais para o reposicionamento de

imagem das Polícias Civis, pois permitem o compartilhamento de informações com possibilidade de interação, contribuem para a aproximação com a população, bem como atua em contraponto à imagem fomentada pela mídia tradicional contra os órgãos de segurança pública (Cordeiro et al., 2012, apud Sousa Ferreira et al, 2021).

No artigo "*Accountability* Policial e Imprensa: aplicação de *media training* para construção de legitimidade" consta que o desafio das organizações de segurança pública é lidar com uma imagem contraditória, de onde se tem a expectativa por mudança no relacionamento com os públicos externos, isto, porque, a polícia "por um lado pode inspirar admiração, confiança e sentimento de proteção – considerando a noção de uma função social cumprida pela polícia" - e, por outro, "o medo, a suspeita e a desconfiança – considerando a polícia como símbolo de autoridade e força e mesmo devido ao acúmulo histórico de abusos do poder policial" (Henriques, 2008, p. 42).

Desta forma, a visibilidade que as redes sociais dão às instituições auxiliam na valorização do que Girotto (2021, p. 264-265) chama de "atributos específicos e imateriais que caracterizam a marca da instituição, por meio de uma imagem percebida". Isto porque, a contemporaneidade vive na sociedade das imagens, uma realidade social permeada pelo predomínio das imagens, onde "estar na imagem é existir para o sujeito atual" (Neto *et al*, 2015, *apud* Girotto, 2021, p. 265). Logo, para estar presente em um cenário tão permeado de sentidos, é preciso conhecimento e posicionamento profissional, a partir de um diagnóstico situacional da realidade da organização, bem como um planejamento, visando a eficácia e a efetividade no uso das mídias digitais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Delegacia Geral da Polícia Civil de Santa Catarina, há cerca de dois anos, estruturou o que chama de "Rede Comunica PC" a partir da realização de seu Planejamento Estratégico em Comunicação Social. A rede constitui-se da coordenação por Delegado de Polícia; da Assessoria de Comunicação (ASCOM) - subordinada diretamente ao Delegado Geral; Setor de Comunicação Visual (SECOV) - subordinado à Gerência de Planejamento e Avaliação da Delegacia Geral, por meio da Coordenadoria de Avaliação; e Núcleos de Apoio à Comunicação (NUCOMs) - formado por policiais civis com disponibilidade para compor a rede (Santa Catarina, 2021).

Cabe a cada NUCOM atuar como "unidade integrante avançada da ASCOM e da SECOV, servindo como organismo de captação, tratamento e difusão das ações policiais da região, bem como, difusão das campanhas institucionais da PCSC" (Santa Catarina, 2021, p. 2). O projeto prevê que cada uma das 31 Delegacias Regionais espalhadas pelo Estado tenha o seu núcleo para a "padronização da identidade visual da PCSC, fortalecimento da 'marca' e posicionamento junto à sociedade". A 6ª Delegacia Regional de Criciúma/SC esteve entre as primeiras a constituir seu NUCOM, haja vista que já possuía perfil ativo nas redes sociais Facebook e Instagram há algum tempo, porém, assim como a maioria dos demais, o policial responsável não era profissional de nenhuma área de Comunicação.

Foi a partir de 2 de outubro de 2022 que o NUCOM Criciúma entrou em nova fase. A Delegacia Regional designou como responsável pelo serviço uma Escrivã de Polícia, bacharel em Comunicação Social - Jornalismo e 23 anos de experiência técnica nessa área. O projeto iniciou em caráter experimental, pois a policial escalada não teria dedicação exclusiva, continuando com sua função original concomitantemente. Tal informação é importante no presente estudo, porque o tempo e recursos destinados à gestão de redes sociais influi na qualidade e resultado de tal demanda. No período de teste deste formato, o NUCOM Criciúma se propôs a três frentes de atuação: gestão de redes sociais - Facebook e Instagram, assessoria de imprensa e organização de eventos.

Passa-se, então, que a proposta da alta gestão da PCSC em estruturar a Comunicação em núcleos regionais está em concordância a um dos critérios de noticiabilidade utilizado pelo Jornalismo na seleção de notícias: a proximidade. O conceito aqui é que quanto mais perto da audiência o fato estiver, maior interesse nele haverá. Além do que, cada Delegado de Polícia Civil tem a discricionariedade sobre as investigações que preside, podendo decidir sobre a divulgação ou não de determinada informação de acordo com a realidade e demanda local. Logo, ao construir a narrativa do perfil dentro do contexto dos municípios que compõem cada uma das regiões, a estratégia aproxima a organização do cidadão, pois estará ressoando o cenário daquele segmento da sociedade no Estado (Souza, 2021).

Isto posto, passemos ao recorte a que se destina a presente pesquisa: análise da efetividade da gestão do perfil *@pcsc.criciuma* na rede social Instagram na construção de legitimidade do trabalho de Polícia Judiciária Estadual. Os números aqui apresentados foram extraídos do "Painel Profissional", recurso disponibilizado pelo Instagram, em que constam os

"*Insights*" sobre a conta comercial. Os dados são parâmetros do Marketing Digital que também tem servido de base para a Comunicação Pública. São eles: relevância dos canais (capacidade de influenciar), repercussão (reação às publicações), popularidade (números de seguidores), visibilidade (visitas assíduas ao perfil), volume (quantidade de publicações), alcance (número de visitas ao perfil), impressões (quantidade de vezes que uma publicação foi visualizada) e engajamento (reações às postagens) (Vanzini, 2023).

No primeiro momento, a análise apresenta números gerais da conta dentro do período determinado, contabilizando número de seguidores, quantidade de postagens, tipos de publicações e origem dos conteúdos. Isso porque, conforme a "Cartilha de Boas Vindas aos NUCOMs" (Santa Catarina, 2021), editada pela Gerência de Planejamento da PCSC, cada núcleo pode produzir seu conteúdo local, desde que alinhados com o Planejamento Estratégico da Comunicação e mantendo a mesma identidade visual; mas também são compartilhados materiais produzidos pela ASCOM e SECOV para uso comum. Na sequência, todas as publicações do recorte analisado foram categorizadas em três segmentos: notícia (informações factuais de trabalhos/operações policiais), orientação (conteúdo educativo e de prevenção a crimes) e institucional (material com destaque a conquistas e realizações da organização em si).

Diante disto, tem-se que, em 21 de outubro de 2022, quando o perfil do Instagram *@pcsc.criciuma* foi reativado após período inativo por força de Legislação Eleitoral, contabilizavam-se 10,3 mil seguidores. Enquanto que, em 2 de fevereiro de 2023, quando a experiência acima mencionada foi finalizada, havia 12.913 seguidores, resultando num crescimento significativo de 25,36% em menos de quatro meses de gestão profissional da conta. A título de comparação, daquela data em diante, quando a responsabilidade passou a um estagiário de Jornalismo também sem dedicação exclusiva a tal função, até o dia 21 de maio de 2023, o total de seguidores do perfil era de 13.118, aumento de apenas 205 seguidores em espaço de tempo semelhante. A escolha dessa data decorre do recorte temporal da pesquisa, que analisa exclusivamente o período compreendido entre 21 de outubro de 2022 e 2 de fevereiro de 2023, e utiliza dados imediatamente posteriores apenas para fins comparativos e descritivos.

Já em relação às publicações, foram o total de 116 postagens, que divididas entre os 105 dias analisados, dá 1,11 postagem por dia. Dado esse que vai ao encontro à orientação do

Planejamento Estratégico de Comunicação da PCSC, que sugere uma publicação diária como suficiente, mas indica como ideal cerca de até três conteúdos por dia, desde que sejam relevantes, variando entre imagens e vídeos (Santa Catarina, 2021). Do total de postagens, 65 foram vídeos/*reels* e 51 fotos ou arte visual. Havendo, neste ponto, um equilíbrio na escolha de formato de mídia favorável à entrega do conteúdo pelo algoritmo da plataforma. Ainda somente 24 das publicações totais foram com material compartilhado pela ASCOM/SECOV, evidenciado que o conteúdo local foi priorizado para maior identificação do público regional.

O período com mais contas alcançadas foi o mês final do recorte analisado, em que houve bastante tráfego de conteúdo e intenso engajamento, atingindo 67,9 mil contas, incluindo 60,6 mil que não eram seguidores. É importante explicar que o número de seguidores de um perfil não se confunde com o dado de contas alcançadas. No período investigado, o perfil @pcsc.criciuma possuía 13.118 seguidores, enquanto o Instagram reportou alcance de 67,9 mil contas — métrica que representa o total de perfis que visualizaram o conteúdo no intervalo analisado. Assim, não há aumento súbito entre esses valores, pois se referem a indicadores diferentes fornecidos pela plataforma. Cabe destacar que o alcance registrado no Instagram não corresponde à totalidade do público da região atendida pela Delegacia. Os indicadores representam o comportamento de usuários ativos dessa plataforma específica, o que não necessariamente reflete o universo completo de cidadãos que interagem com a instituição por outros meios. Assim, os dados analisados devem ser compreendidos dentro dos limites próprios da plataforma.

Há que se destacar que, em 7 de janeiro de 2023, houve a morte pelo crime de latrocínio (matar para roubar) do Delegado de Polícia Civil Aposentado, José Tadeu Vargas, fato ocorrido em Criciúma, (onde a vítima trabalhou a maior parte de sua trajetória funcional); na noite de uma sexta-feira e que gerou forte clamor social, fomentando o interesse pelo assunto e atraindo audiência para o perfil. O tema foi alvo de seis publicações em sequência no *feed*, entre fotos e *reels*, dando conta das informações factuais da investigação do caso, notícia da morte propriamente dita e homenagens fúnebres. Esse episódio foi tratado pela gestão de rede social do NUCOM Criciúma como um momento de crise, tamanha a proporção midiática que tomou pela vítima ter sido um profissional de segurança pública. A atualização do perfil da Delegacia Regional com as informações do caso tornou-o o canal oficial de comunicação sobre o caso.

Outro fator que movimentou aquele período foram as publicações de três postagens em "parceria" com o perfil *@delegadoulisses*, usuário do então Delegado Geral da PCSC, Ulisses Gabriel, com cerca de 25 mil seguidores à época. Trata-se, na prática, de um recurso que a plataforma disponibiliza, em que o autor da publicação original pode convidar um perfil para ser parceiro e a postagem, se aceita pelo outro, aparece no *feed* de ambos. Dos três conteúdos mencionados, o primeiro foi uma foto do próprio Delegado Ulisses Gabriel, anunciando sua posse como novo gestor da organização, haja vista que se trata de servidor lotado em uma Delegacia de Criciúma; a segunda publicação foi um *reels* institucional, com esta autora lançando um desafio para aumentar o número de seguidores do perfil; e o terceiro conteúdo foi outro vídeo, novamente com o Delegado Geral, agora falando diretamente para o público da região.

Em relação à categorização das postagens pelo tipo de conteúdo em três segmentos: notícia, orientação e institucional, tais critérios foram elencados por terem como base os princípios da Comunicação Pública, que tem por premissa atender ao Direito à Informação e ao Direito à Comunicação. Para tanto, as informações divulgadas devem contemplar a prestação de serviços, orientação sobre a atuação da instituição pública e das políticas implantadas, bem como servirem de prestação de contas (Vanzini, 2023). Desta forma, a análise constatou 36 postagens de notícias factuais sobre resultado de investigações e operações policiais; 15 publicações de orientação com conteúdo educativo e de prevenção a crimes; e 66 conteúdos de cunho institucional, destacando conquistas e realizações da organização em si.

Haja vista a característica deste artigo, numa segunda etapa, pesquisou-se as cinco publicações de vídeo/*reels* e as cinco de *feed* com maior alcance e engajamento, bem como as cinco postagens, independente do formato de mídia, com menores índices. Além da data de publicação e do tema de cada uma delas, os números destacados são de contas alcançadas, visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos. Os dados constam nas Tabelas 1, 2 e 3.

Tabela 1 - Vídeos/Reels com maiores engajamentos

Lugar	Descrição	Data	Alcance Contas	Visualizações	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
1ª	Agente de Polícia embala bebê em Delegacia	04/12/22	37.249	41.547	2.110	291	237
2ª	Desafio rumo aos 12 mil seguidores	29/01/23	31.425	34.307	2.405	125	4.695
3ª	Caso Del. Vargas: notícia confronto armado	27/01/23	30.398	32.457	2.457	271	276
4ª	Caso Del. Vargas: salva de tiros no funeral	08/01/23	25.644	27.689	2.326	27	124
5ª	Fala Delegado Geral para região	02/02/23	12.424	13.361	1.159	54	27

Fonte: Elaboração dos autores

Tabela 2 – Fotos de *feed* com maiores engajamentos

Lugar	Descrição	Data	Contas Alcançadas	Contas com engajamento	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
1ª Parceria	Anúncio novo Delegado Geral	11/01/23 Quarta-feira	15.374	1.993	1.909	167	33
2ª	Anúncio morte Del. Vargas (brasão da PC com laço preto de luto)	07/01/23 Sábado	10.081	1.168	1.056	229	241
3ª	Coletiva de Imprensa sobre a Investigação do Caso Del. Vargas	08/01/23 Domingo	7.259	898	840	46	48
4ª	Notícia de furto com arrombamento em casa de condomínio	03/01/23 Terça-feira	7.100	389	348	10	52
5ª	Informação sobre velório Del. Vargas	07/01/23 Sábado	5.953	465	437	27	28

Fonte: os autores

De imediato, foi possível perceber que, da análise dos números das postagens com maior relevância (Tabelas 1 e 2), sejam elas vídeos/*reels* ou de *feed*, o tema Segurança Pública em si tem forte apelo junto à audiência. Afirmativa que fica ainda mais em evidência quando se constatou que as informações sobre o "Caso Delegado Vargas" estão em cinco das dez publicações destacadas no estudo. Outra constatação feita foi a sempre preconizada

humanização da Comunicação seja qual mídia for como fator importante no processo que a rede social se propõe: a legitimidade policial. Todos os vídeos/*reels* mais visualizados têm um rosto, uma identidade, mostram os policiais civis. Essa é uma estratégia que diminui o abismo entre a instituição que detém o poder e uso da força e a população, pois a desmistifica e personifica em pessoas reais, aproximando-a do cidadão.

Com relação aos vídeos/*reels* mais visualizados (Tabela 1) eles também estiveram entre os conteúdos de maior audiência em todo o período analisado, confirmando a tendência de Comunicação Digital que aponta para este formato de mídia como o de mais interesse do público de redes sociais nos últimos anos. Este modelo também favorece a entrega do conteúdo pelo algoritmo do Instagram, o que ficou evidente com o alcance de todos os cinco para além do número total de seguidores do próprio perfil. Outra observação quanto aos dados apresentados é que, dos cinco vídeos/*reels*, três foram postados em um domingo, apresentado pelo Painel Profissional como o período em que o perfil era mais visitado em toda a semana.

A publicação do *reel* de primeiro lugar no engajamento, intitulado "Agente de Polícia embala bebê em Delegacia" foi bem-sucedida nas escolhas das estratégias de postagem, entre elas, ao escolher editá-lo com uma música de alto impacto emocional. Aquela cena da policial cuidando de um bebê dentro de uma Delegacia de Polícia Civil alavancou a visibilidade da página, atraiu centenas de novos seguidores, instigou o engajamento do público, que se sentiu motivado a comentar e compartilhá-lo, atingindo todos os objetivos técnicos de uma publicação no Instagram, além de contribuir para o fortalecimento da marca da organização perante o público.

No caso dos dados de "Fotos de *feed* com maiores engajamentos" (Tabela 2), o dia da semana em que a publicação foi postada não seguiu a tendência do domingo final de tarde, de modo que o apelo do conteúdo teve mais relevância e, pelos temas em si, observou-se que o caráter noticioso impactou mais a audiência. Todavia, notou-se que, exceto a foto de primeiro lugar "Anúncio novo Delegado Geral", postada em parceria, todas as outras publicações de fotos no *feed* tiveram número bem abaixo dos vídeos/*reels*. Mais uma vez, reiterando o impacto das imagens em movimento junto aos usuários da plataforma. Em geral, todas as cinco engajaram com bom número de curtidas, comentários e a quantidade de compartilhamentos.

Tabela 3: Publicações com menor engajamento

Lugar	Descrição	Data	Contas Alcançadas	Contas com engajamento	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
1ª	Arte institucional PCSC	23/11/22 Quarta-feira	607	20	19	0	1
2ª	Foto de má qualidade palestra trânsito	01/12/22 Quinta-feira	615	17	17	0	0
3ª	Arte Golpes na Black Friday	21/11/22 Sexta-feira	645	28	26	2	2
4ª	Arte Dia da Consciência Negra	22/11/22 Sábado	783	41	39	6	2
5ª	Arte Alerta Carga Novo serviço PCSC	22/11/22 Terça-feira	813	24	23	1	0

Fonte: os autores

As informações obtidas com os números das “Publicações com menos engajamento” (Tabela 3), revelaram dados importantes para a pesquisa, principalmente, porque quatro delas foram conteúdo da categoria orientação/educação, essa que é uma das principais funções da Comunicação Pública. O baixo alcance das postagens com artes de design produzidos e fornecidos pela SECOV demonstrou que um conteúdo unificado para todo o Estado não teve relevância junto à audiência regional.

Neste ponto, é preciso repensar a estratégia para oportunizar mais amplitude às informações de cunho educativo, pois cabe à organização pública tornar acessível ao cidadão este tipo de instrução. Possivelmente se a gestão de redes sociais abordar os conteúdos por meio de vídeos, com seus policiais apresentando os temas, pode haver mais interesse do público e, então, o algoritmo da plataforma entregar mais aos usuários. Ainda em relação à Tabela 3, a postagem de segundo lugar, muito embora sobre informação local, a foto não está boa e isso contribuiu muito para prejudicar o desempenho da publicação. Esse dado da pesquisa ressalta que o foco do Instagram está nas imagens, no conteúdo visual, logo, é fundamental que elas sejam de qualidade, além de condizentes com o perfil da instituição (Santa Catarina, 2021).

Os resultados observados no período analisado permitem identificar padrões consistentes de crescimento, alcance e engajamento associados à adoção de práticas estruturadas de gestão de redes sociais. A predominância de informações de caráter noticioso e institucional segue tendência adotada pelos órgãos públicos. Todavia, os números quanto ao crescimento do perfil *@pcsc.criciuma*, alcance das publicações e engajamento do público atendem ao objetivo do Planejamento da Comunicação Social da PCSC, que tem "como ponto central o esclarecimento da sociedade, do próprio cidadão e dos policiais civis do Estado de Santa Catarina, espalhados por todo seu território, quanto às atividades da instituição no momento em que elas acontecem" (Santa Catarina, 2021, p. 1).

Observa-se que os resultados descritos no período analisado estão associados à adoção de práticas estruturadas de gestão de redes sociais, conforme indicado pela literatura sobre Comunicação Pública. Esses achados sugerem que determinadas formas de organização do trabalho comunicacional podem influenciar positivamente indicadores de alcance e engajamento, sem que isso implique prescrição de modelos ou atribuição de causalidade direta. A interpretação deve considerar as especificidades institucionais do NUCOM Criciúma e o contexto operacional em que o estudo de caso foi realizado. Isso vai ao encontro com a ideia de Kunsch (2007 *apud* Girotto, 2021, p. 272) de que, para se ter "eficácia e efetividade no uso de redes sociais, é preciso o diagnóstico situacional adequado da realidade da organização".

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo relacionou a incorporação das NTICs à gestão das Polícias Judiciárias Estaduais, partindo da premissa de que a tecnologia é o motor da inovação no serviço público. A análise demonstrou que as transformações sociais das últimas décadas, impulsionadas por essas ferramentas, alteraram profundamente a percepção do cidadão sobre as instituições. Nesse cenário, a imagem das Polícias Civis — face visível do Estado junto à população — encontra-se diretamente vinculada ao impacto e ao alcance das redes sociais e da internet. As relações sociais estão refletindo os efeitos da informação massificada, especialmente no vínculo entre sociedade e Estado. As transformações impulsionadas pelas NTICs ampliaram o papel do indivíduo nos ambientes digitais, redefinindo a participação social (Grandini, 2022; Souza, 2022). Nesse contexto de superexposição, toda ação policial pode ser registrada e

criticada, logo, a legitimidade das Polícias Judiciárias depende de um posicionamento estratégico de Comunicação que esclareça seu papel perante a sociedade.

A legitimidade policial depende da percepção pública de respeito às prerrogativas constitucionais da instituição. A análise do caso indica que o uso estratégico do Instagram pode contribuir para ampliar o alcance e o engajamento da Comunicação Pública da PCSC, constituindo uma ferramenta com potencial de favorecer a construção da legitimidade policial, conforme as relações discutidas na literatura. Os achados indicam que técnicas profissionais impulsionam o alcance e o engajamento, embora a interpretação desses dados deva considerar a dinamicidade das redes e as especificidades institucionais que moldam a presença digital do poder público.

As evidências colhidas contribuem para responder ao problema de pesquisa, indicando que a manutenção de um perfil ativo no Instagram, sob gestão técnica e jornalística, pode favorecer o alcance e o engajamento da Comunicação Pública da Polícia Judiciária Estadual. O crescimento dos indicadores do perfil @pcsc.criciuma durante o período analisado sugere o potencial dessa estratégia para ampliar a visibilidade institucional, condição que, à luz da literatura, pode contribuir para os processos de construção da legitimidade policial, embora esta não tenha sido diretamente mensurada pelo estudo.

A análise das postagens de maior relevância revelou que conteúdos humanizados, com a participação direta de policiais, geram maior engajamento, reforçando a premissa de que o público se conecta prioritariamente com pessoas, e não com representações institucionais. Embora a humanização — com a exposição direta dos policiais — aproxime a instituição da realidade do cidadão, a gestão da Comunicação nas Polícias Civis enfrenta o desafio de equilibrar essa visibilidade com a premissa de discrição e anonimato inerente ao trabalho investigativo. A controvérsia entre os benefícios das NTICs na aproximação com a sociedade e os riscos decorrentes da exposição do efetivo policial constitui um campo complexo, que merece ser investigado em estudos futuros para medir o impacto dessa dualidade e identificar o equilíbrio estratégico necessário.

A análise empírica permitiu identificar indícios relacionados às três hipóteses de trabalho. Em relação à H1, observou-se crescimento dos indicadores de alcance e engajamento durante o período de gestão técnica e profissional do perfil @pcsc.criciuma, sem que seja possível estabelecer uma relação causal direta. Quanto à H2, os resultados das

publicações de maior destaque sugerem o potencial de conteúdos humanizados, com a participação direta de policiais, para despertar o interesse e a interação do público. Em relação à H3, o desempenho das publicações analisadas aponta indícios de maior repercussão de determinados conteúdos locais em comparação a materiais institucionais padronizados. Tais resultados devem ser interpretados dentro das limitações do estudo de caso, não permitindo a validação conclusiva das hipóteses.

É fundamental reconhecer que este estudo se limita à análise do desempenho comunicacional no Instagram. Embora a plataforma seja relevante e apresente alto engajamento, seu alcance é restrito perante a população total atendida pela Delegacia Regional. Portanto, os resultados devem ser interpretados como representativos apenas da parcela da população conectada a esse perfil específico. Esta delimitação do escopo não compromete os achados, mas reforça a necessidade de compreender o Instagram como um canal complementar na estratégia global de construção da legitimidade institucional. Como limitação metodológica, o estudo restringe-se ao Instagram e a um recorte temporal específico, o que impede generalizações para todas as frentes de comunicação das Polícias Civis. Os indicadores analisados refletem apenas o comportamento de usuários dessa plataforma, não representando a totalidade da população atendida pela Delegacia Regional nem outros canais, como a mídia tradicional, ações presenciais ou instâncias governamentais.

Para estudos futuros, recomenda-se ampliar o escopo analítico para outras plataformas digitais (Facebook, YouTube, TikTok, Twitter) e meios tradicionais, possibilitando a comparação entre linguagens, audiências e impactos institucionais. Sugere-se, ainda, a adoção de estudos longitudinais para identificar tendências e variações sazonais. Adicionalmente, a aplicação de métodos qualitativos — como entrevistas e grupos focais — será fundamental para compreender a correlação entre comunicação institucional, confiança pública e legitimidade policial. Esta investigação apresenta caráter pioneiro ao tratar do uso de redes sociais por Polícias Judiciárias Estaduais e sua contribuição para a legitimidade institucional. Não foram localizadas, até o momento, análises sobre a efetividade da política de Comunicação Social da PCSC por meio dos NUCOMs. Assim, este trabalho torna-se uma base relevante para o projeto, ainda que focado na gestão do perfil regional do Instagram. Dada a capilaridade da plataforma, os resultados sugerem que o Instagram apresenta potencial como ferramenta complementar de Comunicação Pública das Polícias Judiciárias

Estaduais, podendo favorecer a visibilidade institucional e criar condições para processos de construção da legitimidade policial.

REFERÊNCIAS

BARNES, John A. Class and committees in a Norwegian island parish. **Human Relations**, v. 7, n. 1, p. 39-58, 1954. DOI: *https://doi.org/10.1177/001872675400700102*.

BELING, F. Ranking: Top 10 redes sociais mais usadas em 2023. **Oficina da Net**, 2023. Disponível em: *https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais*. Acesso em: 7 maio 2023.

BETONI, C. Legitimidade. **Infoescola**: navegando e aprendendo, 2023. Disponível em: *https://www.infoescola.com/sociologia/legitimidade/*. Acesso em: 7 maio 2023.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: *http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm*. Acesso em: 10 jun. 2023.

CAPELLA, R. et al. Gestão das mídias sociais em assessoria de imprensa. *In*: DUARTE, J. (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 5. ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2018.

CRESWELL, J. W.; PLANO CLARK, V. L. **Designing and conducting mixed methods research**. 2nd ed. Los Angeles: SAGE Publications, 2011.

DANDOLINI, G. A. Editorial: Governança, Gestão e Inovação em Segurança Pública. **Revista Brasileira de Ciências Policiais**, Brasília, DF, v. 14, n. 11, p. 17-38, 2023. DOI: *https://doi.org/10.31412/rbcp.v14i11.1089*. Disponível em: *https://periodicos.pf.gov.br/index.php/RBCP/article/view/1089*. Acesso em: 17 jun. 2023.

DIAS, T. F.; SANO, H.; MEDEIROS, M. F. M. de. **Inovação e tecnologia da comunicação e informação na administração pública**. Brasília, DF: Enap, 2019. (Coleção Gestão Pública).

GIROTTO, J. C. A comunicação externa na Polícia Federal brasileira com o uso das redes sociais. **Revista Brasileira de Ciências Policiais**, Brasília, DF, v. 12, n. 6, p. 253-280, 2021. DOI: *https://doi.org/10.31412/rbcp.v12i6.769*. Disponível em: *https://periodicos.pf.gov.br/index.php/RBCP/article/view/769*. Acesso em: 30 abr. 2023.

GOGONI, R. Qual foi a primeira rede social criada na internet? **Tecnoblog**, 2020. Disponível em: *https://tecnoblog.net/responde/qual-foi-a-primeira-rede-social-criada-na-internet/*. Acesso em: 23 abr. 2023.

GOOGLE. **Oxford Languages**. 2023. Disponível em: *https://www.google.com/search?q=legitimidade+significado*. Acesso em: 7 maio 2023.

GRANDINI, C. A. P. Análise criminal applied às operações especiais de Polícia Judiciária. *In*: LUNARDI, G. M. et al. (org.). **Integração de Tecnologias na Segurança Pública e Direitos Humanos**. Araranguá: Hard Tech Informática, 2022. v. 2, p. 15-30. E-book. Disponível em: *https://posticsenasp.paginas.ufsc.br/files/2022/08/EBOOK-SENASP-VF.pdf*. Acesso em: 16 abr. 2023.

HENRIQUES, M. S. Polícia que conversa: reciprocidade, publicidade e accountability na implantação da filosofia de polícia comunitária. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 15, n. 36, p. 40-47, ago. 2008. DOI: *https://doi.org/10.15448/1980-3729.2008.36.4413*. Disponível em: *http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/download/4413/3312*. Acesso em: 1 jun. 2019.

HERINGER, L. P. et al. A Comunicação Pública Como Estratégia de Gestão na Esfera Pública Digital no Contexto da Ciência de Dados. *In*: DUARTE, J.; HERINGER, L. P.; SENA, K. E. R. (org.). **Gestão da Comunicação Pública**: Estudos do IX Encontro Brasileiro de Administração Pública. Brasília, DF: ABCPublica: SBAP, 2023. p. 45-60. Disponível em: *https://abcpublica.org.br/wp-content/uploads/2023/03/book_GP_1503.pdf*. Acesso em: 23 abr. 2023.

MAZEROLLE, L. et al. Legitimacy in policing: a systematic review. **Campbell Systematic Reviews**, Oslo, v. 9, n. 1, p. 1-147, 2013. DOI: *https://doi.org/10.4073/csr.2013.1*.

MONTESSO JÚNIOR, J. A. **Manual de recomendações para atuação nas plataformas de mídias sociais**. Varginha: Universidade Federal de Alfenas, 2023. Disponível em: *https://abcpublica.org.br/wp-content/uploads/2023/03/Manual-de-recomendacoes-_-Jose-Agnaldo-Montesso-Junior.pdf*. Acesso em: 30 abr. 2023.

MONTESSO JÚNIOR, J. A. **Comunicação pública nas plataformas de mídias sociais**: apropriação, atuação e impacto da utilização do Facebook e Instagram pelas prefeituras da microrregião de Varginha/MG. 2023. 150 f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) – Universidade Federal de Alfenas, Varginha, 2023. Disponível em: *https://abcpublica.org.br/biblioteca/comunicacao-publica-nas-plataformas-de-midias-sociais-apropriacao-atuacao-e-impacto-da-utilizacao-do-facebook-e-instagram-pelas-prefeituras-da-microrregiao-de-varginha-mg/*. Acesso em: 7 maio 2023.

MORAES, H. S. et al. Ambientes virtuais de aprendizagem na formação da guarda municipal. *In*: LUNARDI, G. M. et al. (org.). **Integração de Tecnologias na Segurança Pública e Direitos Humanos**. Araranguá: Hard Tech Informática, 2022. v. 2, p. 60-75. E-book. Disponível em: *https://posticsenasp.paginas.ufsc.br/files/2022/08/EBOOK-SENASP-VF.pdf*. Acesso em: 16 abr. 2023.

MUNHOZ, J. **Instagram para Negócios**: aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2020.

PAULA, S. H. P. Comunicação Pública, Estado, Relações de Poder e Cidadania. *In*: DUARTE, J.; HERINGER, L. P.; SENA, K. E. R. (org.). **Gestão da Comunicação Pública**: Estudos do IX

Encontro Brasileiro de Administração Pública. Brasília, DF: ABCPublica: SBAP, 2023. p. 15-30. Disponível em: https://abcpublica.org.br/wp-content/uploads/2023/03/book_GP_1503.pdf. Acesso em: 23 abr. 2023.

PEREIRA, E. S. **Introdução às Ciências Policiais**: a Polícia entre Ciência e Política. São Paulo: Almedina, 2015.

PEREIRA, E. S. A construção do problema policial: as ciências policiais em função do Estado constitucional de direito. *In*: VALENTE, M. M. G. (coord.). **Ciências Policiais e Política Criminal**. Justiça e Segurança: um discurso de liberdade democrática. Lisboa: ISCPSI, 2015. p. 80-95.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

SANTA CATARINA. Polícia Civil. Delegacia-Geral. **Cartilha Boas-vindas NUCOMs**. Florianópolis: PCSC, 2021.

SANTA CATARINA. Polícia Civil. Delegacia-Geral. **Planejamento Estratégico da Comunicação Social da PCSC**. Florianópolis: PCSC, 2021.

SOUSA FERREIRA, D. V.; FLORINDO BORGES, J. Policiamento comunitário: dicotomias e imagens fraturadas nas práticas de segurança pública. **Administração Pública e Gestão Social**, Viçosa, MG, v. 13, n. 3, p. 1-20, 2021. DOI: https://doi.org/10.21118/apgs.v13i3.10486. Acesso em: 23 abr. 2024.

SOUZA, T. P. Accountability policial e imprensa: aplicação de media training para construção de legitimidade. **Revista Brasileira de Ciências Policiais**, Brasília, DF, v. 12, n. 6, p. 217-252, set. 2021. DOI: https://doi.org/10.31412/rbcp.v12i6.768. Acesso em: 16 abr. 2023.

SOUZA, T. P. Desafios da Segurança Pública na manutenção dos Direitos Humanos frente à Era da Tecnologia da Informação. *In*: LUNARDI, G. M. et al. (org.). **Integração de Tecnologias na Segurança Pública e Direitos Humanos**. Araranguá: Hard Tech Informática, 2022. v. 2, p. 100-115. E-book. Disponível em: https://posticsenasp.paginas.ufsc.br/files/2022/08/EBOOK-SENASP-VF.pdf. Acesso em: 16 abr. 2023.

TRICHES, G. L. **Relações entre jornalistas e membros do Ministério Público**: atuação fiscal e interesse público. 2013. 145 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/107448. Acesso em: 1 maio 2023.

TYLER, Tom R. Enhancing police legitimacy. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, [S. l.], v. 593, n. 1, p. 84-99, 2004. DOI: https://doi.org/10.1177/0002716203262627.

VANZINI, K. V. S. Marketing Digital e Comunicação Pública Governamental: reflexões e apontamentos para uma agenda de pesquisa. *In*: DUARTE, J.; HERINGER, L. P.; SENA, K. E. R.

(org.). **Gestão da Comunicação Pública**: Estudos do IX Encontro Brasileiro de Administração Pública. Brasília, DF: ABCPublica: SBAP, 2023. p. 80-95. Disponível em: *https://abcpublica.org.br/wp-content/uploads/2023/03/book_GP_1503.pdf*. Acesso em: 23 abr. 2023.

VISACRO, A. **A guerra na Era da Informação**. São Paulo: Contexto, 2018.