RGe ISSN: 2177-3246

MONITORAMENTO DIGITAL DA IMAGEM INSTITUCIONAL DA POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DO TOCANTINS: FERRAMENTAS, CASOS DE USO E PROPOSTA DE CRIAÇÃO DO GABINETE DE CRISE DE IMAGEM

DIGITAL MONITORING OF THE INSTITUTIONAL IMAGE OF THE MILITARY POLICE OF THE STATE OF TOCANTINS: TOOLS, USE CASES AND PROPOSAL FOR THE CREATION OF AN IMAGE CRISIS CABINET

MONITORIZACIÓN DIGITAL DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA POLICÍA MILITAR DEL ESTADO DE TOCANTINS: HERRAMIENTAS, CASOS DE USO Y PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA OFICINA DE GESTIÓN DE CRISIS DE IMAGEN

10.56238/revgeov17n5-021

Marcio Albuquerque Magela
Especialista em Segurança Pública
Instituição: Polícia Militar do Estado do Tocantins (PMTO)
E-mail: albuquerquepmto@gmail.com
Orcid: https://orcid.org/0009-0006-6706-0050
Lattes: http://lattes.cnpq.br/4045400401779504

RESUMO
O presente artigo analisa ferramentas digitais de monitoramento de mídias sociais aplicáveis à Polícia Militar do Estado do Tocantins (PMTO), investiga casos de uso em instituições públicas e privadas e propõe a criação de um Gabinete de Crise de Imagem (GCI) e de uma comissão técnica para elaborar o Manual Operacional de Monitoramento Digital da corporação. Adotando abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, a pesquisa estuda a produção científica sobre mídias sociais em corporações policiais, combinada à análise documental da Diretriz nº 001/2025-PM/5-EMG-ASCOM e do Plano de Comunicação Social da PMTO 2025–2030. Os resultados indicam que o mercado oferece soluções nacionais — *Buzzmonitor*, *Stilingue* e *Knewin Monitoring* — e internacionais — *Brandwatch*, *Meltwater* e *Hootsuite* —, adequadas à realidade da PMTO e já utilizadas por órgãos como o Supremo Tribunal Federal e por corporações policiais de outros estados. A PMTO dispõe de presença digital expressiva e de marco normativo que determina o monitoramento sistemático das mídias sociais, mas ainda carece de estrutura operacional dedicada a essa atividade. Conclui-se que a constituição do GCI e da comissão elaboradora do manual são os próximos passos necessários para a efetivação do mandato normativo e para a consolidação da legitimidade institucional da corporação no ambiente digital.

Palavras-chave: Monitoramento Digital. *Social Listening*. Imagem Institucional. Polícia Militar do Tocantins. Gabinete de Crise de Imagem.

ABSTRACT
This article analyzes digital tools for social media monitoring applicable to the Military Police of the State of Tocantins (PMTO), investigates cases of use in public and private institutions, and proposes the creation of an Image Crisis Office (GCI) and a technical commission to develop the corporation's

Digital Monitoring Operational Manual. Adopting a qualitative, exploratory, and descriptive approach, the research studies the scientific production on social media in police corporations, combined with the documentary analysis of Directive No. 001/2025-PM/5-EMG-ASCOM and the PMTO Social Communication Plan 2025–2030. The results indicate that the market offers national solutions—*Buzzmonitor*, *Stilingue*, and *Knewin Monitoring*—and international solutions—*Brandwatch*, *Meltwater*, and *Hootsuite*—suitable for the reality of the PMTO and already used by bodies such as the Supreme Federal Court and by police corporations in other states. The Military Police of Tocantins (PMTO) has a significant digital presence and a regulatory framework that mandates the systematic monitoring of social media, but it still lacks an operational structure dedicated to this activity. It is concluded that the establishment of the Image Crisis Management Office (GCI) and the committee responsible for drafting the manual are the next necessary steps for the effective implementation of the regulatory mandate and for consolidating the institutional legitimacy of the corporation in the digital environment.

Keywords: Digital Monitoring. Social Listening. Institutional Image. Military Police of Tocantins. Image Crisis Management Office.

RESUMEN

Este artículo analiza las herramientas digitales para el monitoreo de redes sociales aplicables a la Policía Militar del Estado de Tocantins (PMTO), investiga casos de uso en instituciones públicas y privadas, y propone la creación de una Oficina de Crisis de Imagen (OCI) y una comisión técnica para desarrollar el Manual Operativo de Monitoreo Digital de la institución. Adoptando un enfoque cualitativo, exploratorio y descriptivo, la investigación estudia la producción científica sobre redes sociales en las instituciones policiales, combinada con el análisis documental de la Directiva No. 001/2025-PM/5-EMG-ASCOM y el Plan de Comunicación Social de la PMTO 2025–2030. Los resultados indican que el mercado ofrece soluciones nacionales —*Buzzmonitor*, *Stilingue* y *Knewin Monitoring*— y soluciones internacionales —*Brandwatch*, *Meltwater* y *Hootsuite*— adecuadas a la realidad de la PMTO y ya utilizadas por organismos como el Tribunal Supremo Federal y por instituciones policiales en otros estados. La Policía Militar de Tocantins (PMTO) cuenta con una importante presencia digital y un marco normativo que exige el monitoreo sistemático de las redes sociales, pero aún carece de una estructura operativa específica para esta actividad. Se concluye que la creación de la Oficina de Gestión de Crisis de Imagen (OGCI) y del comité encargado de la elaboración del manual son los pasos necesarios para la implementación efectiva del mandato normativo y para consolidar la legitimidad institucional de la corporación en el entorno digital.

Palabras clave: Monitoreo Digital. Escucha Social. Imagen Institucional. Policía Militar de Tocantins. Oficina de Gestión de Crisis de Imagen.

1 INTRODUÇÃO

A Polícia Militar do Estado do Tocantins (PMTO) opera em um ambiente comunicacional de crescente velocidade e exposição pública. Como demonstram Lima (2019), ao investigar a adoção das mídias sociais pela Polícia Militar de Minas Gerais (PMMG), e Moraes e Santos (2022), em estudo sobre a PMTO, qualquer ação policial pode ser registrada, editada e disseminada nas redes digitais antes que a corporação se posicione, tornando o monitoramento digital uma necessidade operacional e não apenas estratégica (Rodrigues; Silva; Ribeiro, 2023). Girotto (2021) demonstrou, ao analisar a comunicação externa da Polícia Federal, que o uso monitorado e planejado das redes sociais amplia a credibilidade e melhora o relacionamento com a sociedade; Miranda (2019) chegou a conclusão semelhante para a Polícia Militar de Rondônia (PMRO). A literatura internacional de Ralph (2022) e Jones *et al.* (2026) confirma que corporações com políticas formais, ferramentas de monitoramento e treinamento específico apresentam maior legitimidade policial percebida pela comunidade.

No plano normativo interno, a PMTO editou, em maio de 2025, a Diretriz nº 001/2025-PM/5-EMG-ASCOM e o Plano de Comunicação Social 2025–2030, aprovados pela Portaria Normativa nº 010/2025-PM/1 (BG nº 092/2025). Esses documentos determinam que o monitoramento das mídias sociais deve ser realizado regularmente para identificar tópicos relevantes e gerenciar crises potenciais (PMTO, 2025b, item 6.9), mas não especificam a estrutura operacional necessária — lacuna que o presente artigo se propõe a endereçar. O Instituto Sou da Paz (2025), em levantamento com 56 corporações policiais brasileiras, havia classificado a PMTO entre as que não possuíam regulação específica, situação agora parcialmente superada pela Diretriz nº 001/2025.

O presente trabalho é apresentado como Trabalho Técnico-Científico (TTC), nos termos da Portaria Normativa nº 001/2021-PM1, por atender integralmente aos requisitos de admissibilidade (art. 4º) e aos critérios de relevância e aplicabilidade (arts. 10 e 11): trata de tema passível de implementação imediata na Corporação, é resultante de ato voluntário do autor, sem designação de superior hierárquico ou vínculo a requisito de curso, e propõe soluções concretas — o Gabinete de Crise de Imagem (GCI) e a Comissão Elaboradora do Manual Operacional de Monitoramento Digital (CEMOMD) — diretamente aplicáveis à PM/5-EMG-ASCOM para cumprimento do mandato normativo da Diretriz nº 001/2025-PM/5-EMG-ASCOM (item 6.9).

O problema de pesquisa é: quais ferramentas de monitoramento digital são adequadas à PMTO, como outras instituições as utilizam e qual estrutura organizacional deve ser criada para dar efetividade ao mandato normativo da Diretriz nº 001/2025? O objetivo geral é analisar o panorama dessas ferramentas, investigar casos de uso e propor o Gabinete de Crise de Imagem e comissão técnica para elaboração do manual operacional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MÍDIAS SOCIAIS, IMAGEM INSTITUCIONAL E LEGITIMIDADE POLICIAL NO BRASIL

A literatura brasileira sobre mídias sociais em corporações policiais demonstra, de forma convergente, que a presença digital planejada e monitorada produz ganhos de legitimidade e aproximação comunitária. Lima (2019), em estudo de caso com a PMMG, identificou que a adoção das redes sociais promoveu maior transparência, embora ainda prevalecesse o uso institucional sobre o dialógico — os policiais percebiam o Facebook como 'a mídia da polícia' e o WhatsApp como 'a mídia do policial'. Miranda (2019) verificou, na PMRO, que a descentralização da comunicação institucional pelo Facebook gerou ganhos de alcance, mas também riscos de fragmentação da imagem. Girotto (2021) demonstrou que a Polícia Federal, ao adotar estratégia comunicacional ativa e monitorada nas redes, ampliou sua credibilidade institucional. Moraes e Santos (2022) identificaram, especificamente na PMTO, que o uso das redes sociais contribuiu para aproximar a corporação da comunidade e desmistificar a atividade policial.

Tomaz (2024), ao investigar o fenômeno dos policiais militares *influencers* no Brasil, identificou que a ausência de regulação clara gerava confusão entre imagem pessoal e imagem institucional, com potencial de danos reputacionais. Lima e Silva (2021) reforçam que o monitoramento sistemático pelas corporações é estratégia preventiva que permite intervir antes que abusos ganhem escala. A literatura internacional de Ralph (2022) organiza a legitimidade policial digital em quatro dimensões — interação, avaliação, confiança e conformidade normativa —, e Jones *et al.* (2026) confirmam que o suporte institucional formal é determinante para a eficácia das comunicações digitais. O estudo de Rodrigues, Silva e Ribeiro (2023) sistematiza que o monitoramento deve ser concebido como ciclo contínuo de coleta, análise, ação e retroalimentação — e não como atividade esporádica ou reativa.

2.2 COMUNICAÇÃO EM CRISE POLICIAL

Girotto (2017) analisou o gerenciamento de crises de imagem em polícias brasileiras e identificou que a maioria das corporações não dispunha de estruturas ou protocolos formais para lidar com episódios negativos, tornando a improvisação o padrão dominante e amplificando consistentemente os danos reputacionais. Castro e Piva (2023), em estudo sobre a Polícia Militar de Santa Catarina (PMSC), propõem um modelo em três fases — pré-crise (preparação e monitoramento preventivo), crise (resposta imediata) e pós-crise (reparação e aprendizado) —, apontando que a ausência de protocolos formais para qualquer dessas fases é o principal fator de amplificação dos danos. Pereira *et al.* (2025), ao analisar o caso Eloá, demonstraram que a falta de estratégia comunicacional integrada pode transformar uma crise operacional em uma crise institucional de longa duração, e propõem uma tríade informacional: o que dizer, como dizer e quando dizer.

Forni (2000) estabelece que a resposta institucional deve ser emitida nos primeiros 15 a 30 minutos do fato gerador — janela crítica em que a opinião pública ainda está em formação e a narrativa institucional pode pautar o debate. O Instituto Sou da Paz (2025) recomenda expressamente que as corporações definam quais unidades serão responsáveis pela fiscalização, monitoramento e apuração de violações, com procedimentos claros de responsabilização — recomendação que a Diretriz nº 001/2025 da PMTO atende em parte, mas cuja operacionalização ainda depende de estrutura dedicada.

3 METODOLOGIA

A pesquisa adota abordagem qualitativa, exploratória e descritiva (Gil, 2010), com método dedutivo-indutivo. O levantamento bibliográfico privilegiou a produção científica brasileira indexada nos portais CAPES, SciELO Brasil e Google Scholar Acadêmico, com ênfase em trabalhos de 2017 a 2025, utilizando os descritores: 'mídias sociais polícia militar', 'comunicação de crise polícia', 'imagem institucional polícia militar redes sociais', 'monitoramento digital órgãos públicos' e '*social listening* gestão pública'. Foram priorizados artigos da RBCP, RIBSP, RECADM, *Interference Journal* e RECIMA21. Referenciais internacionais foram utilizados de forma complementar, quando não havia equivalente nacional disponível.

A análise documental abrangeu: (a) a Diretriz nº 001/2025-PM/5-EMG-ASCOM (PMTO, 2025b); (b) o Plano de Comunicação Social 2025–2030 (PMTO, 2025a); (c) a Portaria Normativa nº 010/2025-PM/1; (d) o relatório do Instituto Sou da Paz (2025); e (e) documentos técnicos dos fornecedores de ferramentas de *social listening*. Os dados secundários sobre a presença digital da PMTO foram coletados nas plataformas Instagram, Facebook e YouTube em abril de 2025. A sistematização seguiu a análise de conteúdo temática de Bardin (2016), em três categorias: ferramentas e alcance; casos de uso; e proposições de estrutura e governança.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 FERRAMENTAS DE MONITORAMENTO DIGITAL: PANORAMA E ANÁLISE

O mercado de *social listening* está avaliado em US$ 8,4 bilhões em 2024, com projeção de US$ 16,2 bilhões até 2029, e passou por consolidação significativa — incluindo a aquisição do *Talkwalker* pela *Hootsuite* em 2024 e do *Klear* pelo *Meltwater* em 2022 (Swydo, 2026). As ferramentas avaliadas foram selecionadas com base em: disponibilidade no mercado brasileiro, alcance multicanal e capacidade de análise de sentimento em português.

Ferramentas nacionais. O *Buzzmonitor* é plataforma *all-in-one* com análise de sentimento em inteligência artificial treinada para o português brasileiro, monitorando Instagram, Facebook, X/Twitter, TikTok, YouTube, *blogs*, fóruns e portais de notícias (Buzzmonitor, 2025). A *Stilingue* destaca-se pela análise semântica avançada em PT-BR e identificação de tendências. O *Knewin*

Monitoring cobre redes sociais, notícias, *blogs* e *podcasts*, com suporte especializado na interpretação dos dados (Knewin, 2026). Essas três soluções nacionais possuem PLN otimizado para o português e suporte em língua nacional, o que as torna as mais indicadas para corporações públicas brasileiras (Rodrigues; Silva; Ribeiro, 2023).

Ferramentas internacionais. O *Brandwatch* monitora mais de 100 milhões de fontes globais com arquivo histórico de 1,7 trilhão de conversações, mas tem suporte limitado ao português (Swydo, 2026). O *Meltwater* diferencia-se por integrar redes sociais com monitoramento de TV, rádio e jornais — relevante para a PMTO, frequentemente tema em noticiários regionais —, e em 2025 incorporou IA conversacional (Mira) e rastreamento de menções em modelos de linguagem (*GenAI Lens*) (G2, 2026). O *Hootsuite*, após adquirir o *Talkwalker*, monitora mais de 150 milhões de sites e 30 redes sociais em 187 idiomas, com análise de sentimento de até 90% de acurácia e previsão preditiva de crises — disponível em português a partir de US$ 99/mês (Hootsuite, 2025).

Ferramentas gratuitas. O *Google Alerts* e o *Talkwalker Alerts* permitem monitoramento básico de portais e *blogs* por palavras-chave sem custo. O *Social Searcher* faz buscas em tempo real com detecção básica de sentimento. O *Google Trends* mapeia variações de interesse público sobre termos como PMTO ao longo do tempo. Essas ferramentas são indicadas como camada inicial, antes da contratação de solução profissional (Knewin, 2026).

Quadro 1. Comparativo das principais ferramentas de monitoramento digital para a PMTO.

Ferramenta	Canais monitorados	Diferencial	Suporte PT	Custo
Buzzmonitor	IG, FB, X, TikTok, YT, blogs, notícias	PLN em PT-BR; all-in-one	Sim	Pago/consulta
Stilingue	Redes sociais, notícias, blogs em PT	Análise semântica PT-BR	Sim	Pago/consulta
Knewin Monitoring	Redes, notícias, blogs, podcasts	Suporte especializado	Sim	Pago/consulta
Brandwatch	+100 mi fontes globais	IA robusta; histórico extenso	Limitado	Empresarial
Meltwater	Digital + TV + Rádio + Jornais	Integração mídia tradicional	Parcial	Consulta
Hootsuite	+30 redes; +150 mi sites	Previsão de crise; 90% acurácia	Sim	A partir US$99/mês
Google Alerts	Sites, blogs, notícias	Gratuito; configuração simples	Sim	Gratuito

Fonte: elaborado pelo autor com base em Buzzmonitor (2025), Knewin (2026), Swydo (2026), Hootsuite (2025) e G2 (2026).

4.2 CASOS DE USO: INSTITUIÇÕES PÚBLICAS E PRIVADAS

Setor público federal. O Supremo Tribunal Federal licitou e contratou serviços de monitoramento de mídias sociais para acompanhar menções à Corte e a seus ministros, consignando expressamente que o conteúdo não seria utilizado para fins investigativos contra usuários — distinção fundamental entre monitoramento institucional de comunicação e monitoramento de vigilância (Gazeta do Povo, 2024). A Secom utiliza ferramentas de monitoramento para identificar

desinformações e orientar estratégias comunicacionais, uso declarado como legítimo desde que não abranja parlamentares e cidadãos por suas opiniões políticas, uso esse declarado inconstitucional pelo STF (Câmara dos Deputados, 2025).

Forças de segurança pública. O levantamento do Instituto Sou da Paz (2025) junto a 56 corporações policiais identificou que 38 já possuem regulação sobre uso das mídias sociais. A PMSC utilizou o monitoramento de publicações de cidadãos para identificar causas de crime e violência, traçar estratégias operacionais e engajar a comunidade — concluindo que as redes sociais são aliadas de baixo custo operacional para soluções criativas de segurança (RECIMA21, 2025). As PMs de São Paulo, Rio de Janeiro e Amapá estabeleceram mecanismos de monitoramento interno das publicações de seus integrantes como instrumento de fiscalização das normas corporativas. Girotto (2021) demonstrou que a Polícia Federal ampliou sua credibilidade ao adotar estratégia comunicacional ativa e monitorada nas redes sociais.

Setor privado. Grandes corporações brasileiras como Nubank, Itaú, Magazine Luiza e Natura utilizam ferramentas como *Buzzmonitor*, *Brandwatch* e *Sprout Social* para monitorar menções em tempo real, identificar insatisfações antes que se tornem crises e orientar campanhas de *marketing* (Buzzmonitor, 2025; G2, 2026). O mercado de *social listening*, avaliado em US$ 8,4 bilhões em 2024, evidencia que a prática é percebida como investimento estratégico indispensável em ambientes de alta exposição reputacional (Swydo, 2026) — condição que se aplica integralmente às forças policiais.

4.3 SITUAÇÃO ATUAL DA PMTO E LACUNAS IDENTIFICADAS

A PMTO possui presença digital expressiva: 114 mil seguidores no Instagram (@pmto_oficial), 34.566 curtidas no Facebook e canal no YouTube (Instagram, 2025; PMTO, 2025c). Moraes e Santos (2022) já identificavam que a corporação utilizava as plataformas para aproximação comunitária, com crescente audiência e engajamento. A proporção de aproximadamente um seguidor para cada 14 tocantinenses — população estadual estimada em 1,6 milhão de habitantes — confere às redes da PMTO influência potencial relevante na formação da opinião pública local (Rodrigues; Silva; Ribeiro, 2023). Subunidades como a Força Tática-PMTO (@ft_pmto, 50 mil seguidores) ampliam ainda mais o ecossistema digital a ser monitorado.

No plano normativo, a Diretriz nº 001/2025 representa avanço substancial frente ao diagnóstico do Instituto Sou da Paz (2025): regulamenta sete plataformas, estabelece critérios de criação e encerramento de perfis, define responsabilidades hierárquicas, institui vedações específicas para integrantes (item 8.6) e determina monitoramento sistemático pela PM/5-EMG-ASCOM (item 6.9). Persistem, contudo, três lacunas operacionais. A primeira é a ausência de ferramenta de *social listening* contratada — análoga à identificada por Lima (2019) na PMMG antes da estruturação de sua política digital. A segunda é a inexistência de Gabinete de Crise de Imagem, essencial para a resposta nos 15 a

30 minutos que Forni (2000) identifica como janela crítica — prazo inviável sem estrutura prévia, como evidenciam Girotto (2017), Castro e Piva (2023) e Pereira *et al.* (2025). A terceira é a ausência de Manual Operacional de Monitoramento Digital, recorrente nas corporações policiais brasileiras que definem vedações, mas não os procedimentos de fiscalização e responsabilização (Instituto Sou da Paz, 2025).

4.4 PROPOSTA DE CRIAÇÃO DO GABINETE DE CRISE DE IMAGEM DA PMTO

4.4.1 Fundamentos e justificativa

A criação do Gabinete de Crise de Imagem (GCI) fundamenta-se em três pilares. O primeiro é a evidência da literatura brasileira de que a resposta institucional proporcional e tempestiva é fator determinante para a manutenção da credibilidade policial: Girotto (2017) demonstrou que a improvisação amplia danos; Castro e Piva (2023) identificaram que protocolos formais reduzem o tempo de resposta; e Pereira *et al.* (2025) demonstraram como a ausência de estratégia integrada transforma crises operacionais em crises institucionais. O segundo é o mandato normativo da Diretriz nº 001/2025, que prevê monitoramento (item 6.9) e respostas coordenadas (item 6.6), mas não define a estrutura executora. O terceiro é a recomendação do Instituto Sou da Paz (2025) de que as corporações definam expressamente quais unidades serão responsáveis pela fiscalização e apuração de violações.

4.4.2 Composição do gabinete

O GCI deve ser constituído por portaria do Comandante-Geral com a seguinte composição mínima:

Quadro 2. Composição mínima do Gabinete de Crise de Imagem da PMTO.

Membro	Atribuições no GCI	Fundamento
Chefe da PM/5-EMG-ASCOM (Coordenador)	Presidir o GCI; aprovar a nota de crise; interface com o Comandante-Geral	Diretriz nº 001/2025 (PMTO, 2025b)
Oficial de Comunicação (PM/5)	Monitorar plataformas durante a crise; redigir a nota inicial	Forni (2000); Jones et al. (2026)
Assessor Jurídico	Avaliar implicações legais; verificar conformidade com LGPD e Lei de Abuso de Autoridade	PMTO (2025b, item 6.5.3)
Representante da Corregedoria	Orientar sobre o que pode ser divulgado em investigações em andamento	Castro e Piva (2023)
Porta-voz designado	Atender à imprensa; representar a PMTO publicamente	Pereira et al. (2025); Antunes (2025)

Fonte: elaborado pelo autor com base em Girotto (2017), Forni (2000), Castro e Piva (2023), Pereira et al. (2025) e PMTO (2025b).

4.4.3 Fluxo de acionamento

O GCI é acionado quando o operador identifica situação classificada como CRISE — menção negativa com alto potencial de viralização, denúncia de conduta irregular, *fake news* com alto engajamento ou cobertura jornalística negativa de grande alcance. O fluxo, fundamentado no modelo de Castro e Piva (2023) e no prazo de Forni (2000), obedece a seis etapas:

a) **T+0 (0–15 min):** identificação e triagem — o operador notifica o Chefe da ASCOM e registra a publicação original (URL, print, dados de engajamento);
b) **T+1 (15–30 min):** acionamento do GCI — convocação dos membros; elaboração da nota inicial com fatos conhecidos, medidas em andamento e canal oficial; verificação jurídica;
c) **T+2 (30–60 min):** aprovação e publicação — aprovação pelo Comandante-Geral; publicação nos perfis oficiais; envio à imprensa; posicionamento do porta-voz;
d) **T+3 (1–3 h):** monitoramento e atualização — acompanhamento contínuo da repercussão; atualização da nota; atendimento à imprensa;
e) **T+4 (24–72 h):** relatório de crise — cronologia, volumes de menções, análise de impacto e avaliação de resultados encaminhados ao Comando-Geral;
f) **T+5 (pós-crise):** aprendizado — monitoramento por 30 dias; avaliação do protocolo; documentação do caso para treinamentos futuros.

4.4.4 Capacitação dos membros

Os membros do GCI devem receber, no mínimo: *media training* (Antunes, 2025); formação em gestão de crises — modelo de três fases de Castro e Piva (2023) e metodologia de Forni (2000); operação básica da ferramenta de *social listening* contratada; LGPD e limites constitucionais do monitoramento por órgãos públicos (Câmara dos Deputados, 2025); e simulação semestral de crise digital com cenários baseados em ocorrências reais de corporações policiais brasileiras (Pereira *et al.*, 2025).

4.5 COMISSÃO PARA ELABORAÇÃO DO MANUAL OPERACIONAL DE MONITORAMENTO DIGITAL

O Instituto Sou da Paz (2025) identificou que as corporações policiais brasileiras em geral definem condutas proibidas, mas não os procedimentos de fiscalização e responsabilização. Rodrigues, Silva e Ribeiro (2023) demonstram que a formalização de procedimentos documentados de monitoramento é condição para a consistência das respostas institucionais. Castro e Piva (2023) e Pereira *et al.* (2025) reforçam que protocolos formais de crise são a diferença entre respostas eficazes e respostas amplificadoras de danos. A elaboração do manual deve ser conduzida pela Comissão

Elaboradora do Manual Operacional de Monitoramento Digital (CEMOMD), constituída por portaria do Comandante-Geral, com a seguinte composição:

Quadro 3. Composição da Comissão Elaboradora do Manual Operacional de Monitoramento Digital.

Membro	Expertise	Contribuição esperada
Chefe PM/5-EMG-ASCOM (Presidente)	Comunicação institucional	Presidir os trabalhos; alinhamento com a Diretriz nº 001/2025 e o Plano 2025–2030; aprovação final
Oficial de Comunicação PM/5 (Relator)	Comunicação digital; social listening	Redação dos POPs; levantamento técnico de ferramentas; indicadores de desempenho
Oficial da PM/2	Inteligência e análise de dados	Critérios de classificação de menções; protocolo de informações sensíveis
Assessor Jurídico	Direito administrativo; LGPD	Conformidade legal; limites do monitoramento; aspectos do edital de licitação
Representante da Academia PM	Formação e capacitação	Módulo de capacitação dos operadores; integração ao currículo de formação

Fonte: elaborado pelo autor com base em Forni (2000), Rodrigues, Silva e Ribeiro (2023), Pereira et al. (2025) e PMTO (2025b).

A comissão deve concluir seus trabalhos em seis meses, organizados em quatro fases:

a) **Diagnóstico (meses 1–2):** inventário de perfis e palavras-chave, avaliação das capacidades da PM/5-EMG-ASCOM;
b) **Elaboração (meses 2–4):** redação dos POPs, critérios de classificação, indicadores, protocolo detalhado do GCI e requisitos de capacitação;
c) **Validação (meses 4–5):** revisão técnica e jurídica, simulação de crise com o GCI, coleta de contribuições das UPMs;
d) **Publicação e Implementação (mês 6):** aprovação pelo Comandante-Geral, publicação em Boletim Geral e capacitação inicial dos operadores.

O produto final — o Manual Operacional de Monitoramento Digital da PMTO — deve ser redigido em linguagem acessível e objetiva, executável por praças e sargentos com formação técnica adequada, sem dependência de interpretação hierárquica nas situações rotineiras.

4.6 GANHOS INSTITUCIONAIS ESPERADOS

A implementação do sistema de monitoramento, articulada ao GCI e ao manual operacional, produzirá ganhos em sete dimensões:

a) **Proteção proativa da imagem** — o monitoramento em tempo real identifica publicações negativas e fake news antes que ganhem escala, na janela crítica de 15 a 30 minutos (Forni, 2000; Rodrigues; Silva; Ribeiro, 2023);
b) **Antecipação de crises** — a análise de sentimento aciona o GCI antes que a situação escape ao controle, reduzindo a improvisação que Girotto (2017) e Castro e Piva (2023) identificam como amplificador de danos;

c) **Cumprimento normativo** — materializa o mandato da Diretriz nº 001/2025 (item 6.9) (PMTO, 2025b);

d) **Legitimidade policial** — Lima (2019), Girotto (2021) e Moraes e Santos (2022) demonstram que presença digital monitorada produz maior percepção de legitimidade pela comunidade, confirmado por Ralph (2022) e Jones et al. (2026);

e) **Inteligência comunicacional** — os dados revelam quais temas engajam o público e quais ações têm maior repercussão positiva, subsidiando o planejamento editorial (Rodrigues; Silva; Ribeiro, 2023);

f) **Fiscalização das vedações** — identifica violações ao item 8.6 da Diretriz nº 001/2025, fortalecendo o controle institucional (PMTO, 2025b; Instituto Sou da Paz, 2025);

g) **Economia de recursos** — crises mal gerenciadas demandam investimentos emergenciais que superam o custo anual de uma ferramenta de monitoramento (Forni, 2000).

5 CONCLUSÃO

O monitoramento digital da imagem institucional é uma necessidade operacional do presente para a PMTO. A corporação dispõe de presença digital expressiva, de marco normativo recém-estabelecido e de ferramentas tecnológicas disponíveis no mercado — nacionais (*Buzzmonitor*, *Stilingue*, *Knewin Monitoring*) e internacionais (*Brandwatch*, *Meltwater*, *Hootsuite*), pagas e gratuitas — adequadas à sua realidade. O que ainda falta é a estrutura organizacional e operacional para transformar essa potencialidade em capacidade concreta.

A literatura brasileira revisada é convergente: a comunicação policial digital eficaz depende de ferramentas adequadas, estrutura organizacional dedicada e capacitação continuada (Girotto, 2017; Rodrigues; Silva; Ribeiro, 2023; Castro; Piva, 2023; Pereira *et al.*, 2025) — diagnóstico confirmado internacionalmente por Ralph (2022) e Jones *et al.* (2026). A Diretriz nº 001/2025 e o Plano de Comunicação Social 2025–2030 supriram as bases normativas; o GCI e a CEMOMD, ora propostos, visam suprir a estrutura organizacional; e a capacitação dos membros completará a tríade.

Conclui-se que: (a) o mercado oferece soluções robustas e adaptadas ao contexto brasileiro, sendo o *Buzzmonitor* a opção nacional mais indicada e o *Hootsuite* a melhor relação custo-benefício internacional; (b) o STF, a Secom, a PMSC e a Polícia Federal já utilizam monitoramento digital de forma sistemática, validando sua aplicação na segurança pública; e (c) a criação do GCI e a constituição da CEMOMD são os próximos passos necessários e suficientes para que a PMTO passe do plano normativo ao plano operacional. Recomenda-se, para pesquisas futuras, pesquisa de percepção pública sobre a comunicação digital da PMTO, estudo comparativo com outras PMs brasileiras e avaliação dos resultados do GCI após 12 meses de funcionamento.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, V. M. G. P. A atuação policial na construção da imagem da Polícia de Segurança Pública. Trabalho Individual Final – VI Curso de Comando e Direção Policial. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna (ISCPSI), 2025.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.

BUZZMONITOR. Plataforma all-in-one de social listening e gestão de redes sociais. São Paulo: Buzzmonitor, 2025. Disponível em: https://buzzmonitor.com. Acesso em: 23 abr. 2025.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Comissão aprova projeto que proíbe uso de recursos públicos para monitorar manifestações em redes sociais. Agência Câmara de Notícias, Brasília, maio 2025. Disponível em: https://www.camara.leg.br/noticias/1156890. Acesso em: 23 abr. 2025.

CASTRO, M. R.; PIVA, T. S. Crise de imagem institucional: gestão de ocorrências policiais perante a opinião pública. Revista Brasileira Interdisciplinar de Segurança Pública – RIBSP, v. 6, n. 16, p. 37-65, set./dez. 2023. Disponível em: https://revista.ibsp.org.br/index.php/RIBSP/article/view/213/170. Acesso em: 23 abr. 2025

FIELDING, N. G. Police communications and social media. European Journal of Criminology, v. 20, n. 3, p. 896-914, 2023. DOI: https://doi.org/10.1177/1477370821998969.

FORNI, João José. Gestão de crises e comunicação: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas. Editora Atlas SA, 2000.

GAZETA DO POVO. Monitoramento das redes pelo STF é comparado a caso julgado inconstitucional. Gazeta do Povo, Curitiba, 22 jun. 2024. Disponível em: https://www.gazetadopovo.com.br/republica/monitoramento-das-redes-pelo-stf-e-comparado-a-caso-julgado-inconstitucional/ . Acesso em: 23 abr. 2025.

GIL, Antonio Carlos et al. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

GIROTTO, João Carlos. Gerenciamento de Crise de Imagem nas Polícias Brasileiras. RBCP, Brasília, v. 8, n. 2, p. 151-178, 2017.

GIROTTO, João Carlos. A COMUNICAÇÃO EXTERNA NA POLÍCIA FEDERAL BRASILEIRA COM O USO DAS REDES SOCIAIS. Revista Brasileira de Ciências Policiais, v. 12, n. 6, p. 253-280, 2021.

HOOTSUITE. Hootsuite vs. Brandwatch: social listening features, pricing. Vancouver: Hootsuite, 2025. Disponível em: https://www.hootsuite.com/hootsuite-vs-brandwatch. Acesso em: 23 abr. 2025.

INSTAGRAM. @pmto_oficial – Polícia Militar do Tocantins. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/pmto_oficial/. Acesso em: 23 abr. 2025.

INSTITUTO SOU DA PAZ. 28% das polícias no Brasil não regulam uso das redes sociais por agentes, aponta pesquisa. São Paulo: Instituto Sou da Paz, 2025. Disponível em: https://soudapaz.org/folha-de-s-paulo-28-das-policias-no-brasil-nao-regulam-uso-das-redes-sociais-por-agentes-aponta-pesquisa/. Acesso em: 23 abr. 2025.

JONES, M.; RALPH, L.; *et al.* The digital turn in police image work: determinants of adoption, use and perceived effectiveness of social media communications in forces in England & Wales. Policing and Society, 2026. DOI: https://doi.org/10.1080/10439463.2026.2618811.

KNEWIN. Principais ferramentas de social listening e como escolher a ideal. Curitiba: Knewin, 2026. Disponível em: https://www.knewin.com/blog/ferramentas-de-social-listening. Acesso em: 01 abr. 2025.

LIMA, M. A. Reflexos das mídias sociais na cultura organizacional da Polícia Militar. RECADM – Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, Curitiba, v. 18, n. 3, p. 394-417, set./dez. 2019. Disponível em: http://www.periodicosibepes.org.br/recadm/article/view/2667. Acesso em: 23 abr. 2025.

LIMA, W. B.; SILVA, C. H. O monitoramento das redes sociais como estratégia preventiva. In: TOMAZ, A. L. (org.). Policiais militares influencers. [S. l.]: Revista FT, 2021.

MIRANDA, A. C. As redes sociais da Polícia Militar do estado de Rondônia: um estudo de caso sobre a desconcentração da divulgação institucional pelo Facebook. Revista Silva, v. 3, n. 2, p. 32-50, 2019.

TAVARES, Lara Francielly Santos; PIMENTEL, Kellen Aguiar Fragoso; AMORIM, Maxiany Brito. A utilização das redes sociais como ferramenta de informação e aproximação popular para desmistificação da atividade-fim da Polícia Militar. Revista Do Instituto Brasileiro De Segurança Pública (RIBSP), v. 6, n. 14, p. 62-73, 2023..

PEREIRA, J. M.; AMORIM, W. L.; SILVA, A. M.; GOMES, E. S.; ALECRIM, H. L. L.; AMAZONAS, I. M. S.; COSTA, M. S. Estratégia de comunicação policial em gerenciamento de crise. Interference Journal, v. 11, n. 2, p. 7278-7302, 2025. DOI: https://doi.org/10.36557/2009-3578.2025v11n2p7278-7302.

POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DO TOCANTINS. Plano de Comunicação Social da Polícia Militar do Estado do Tocantins 2025–2030. Aprovado pela Portaria Normativa nº 010/2025-PM/1 (BG nº 092/2025, de 22 mai. 2025). Palmas: PMTO, 2025a.

POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DO TOCANTINS. Diretriz nº 001/2025-PM/5-EMG-ASCOM: regulamenta o marketing e as mídias sociais no âmbito da PMTO. 2. ed. Palmas: PMTO, 2025b. (BG nº 092/2025, de 22 mai. 2025).

POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DO TOCANTINS. Página oficial da PMTO no Facebook. Palmas, 2025c. Disponível em: https://www.facebook.com/pmto.oficial/. Acesso em: 23 abr. 2025.

RALPH, L. The dynamic nature of police legitimacy on social media. Policing and Society, v. 32, n. 7, p. 817-831, 2022. DOI: https://doi.org/10.1080/10439463.2021.1956493.

RECIMA21 – REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR. Limites e responsabilidades na utilização de mídias sociais por militares estaduais. RECIMA21, v. 6, n. 2, 2025. Disponível em: https://recima21.com.br/recima21/article/view/6203. Acesso em: 23 abr. 2025.

RODRIGUES, C. D.; SILVA, H. J.; RIBEIRO, J. S. A. N. Monitoramento das mídias sociais como fator estratégico na construção da imagem institucional pública. Código 31 – Revista de Gestão, v. 1, n. 1, p. 45-53, jan./jun. 2023.

SILVA, J. C. Interacionismo e organizações: performances on-line e imagem institucional da Polícia Militar de Pernambuco. Dilemas – Revista de Estudo de Conflito e Controle Social, Rio de Janeiro, set./dez. 2019.

SPROUT SOCIAL. 12 Brandwatch alternatives you need to know in 2026. Chicago: Sprout Social, 2025. Disponível em: https://sproutsocial.com/insights/brandwatch-alternatives/. Acesso em: 03 abr. 2026.

SWYDO. 17 best social listening tools for marketing agencies in 2026. [S. l.]: Swydo, 2026. Disponível em: https://www.swydo.com/blog/best-social-listening-tools/. Acesso em: 03 abr. 2026.

TOMAZ, A. L. Policiais militares influencers: a utilização da função pública e da imagem da corporação nas plataformas digitais. Revista FT, [S. l.], 2024. ISSN 1678-0817. Disponível em: https://revistaft.com.br/policiais-militares-influencers-a-utilizacao-da-funcao-publica-e-da-imagem-da-corporacao-nas-plataformas-digitais-tiktok-instagram-podcasts-e-facebook/. Acesso em: 23 abr. 2025.

ZAIDI, H.; O'CONNOR, C. D. Policing social media: are procedural justice principles guiding Canadian police interactions online? Policing and Society, v. 34, n. 2, p. 127-145, 2024. DOI: https://doi.org/10.1177/14613557241228075.