

**INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS POLICIAIS E SEGURANÇA INTERNA**



**Rogério Daniel Marques Pires da Silva**

Aspirante a Oficial de Polícia

**Dissertação de Mestrado Integrado em Ciências Policiais**

**Relações Públicas Policiais em  
Ambiente Virtual - A PSP no *Facebook***

Orientador:

**Professora Doutora Sónia Morgado**

**Lisboa, 23 de Abril de 2014**

**INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS POLICIAIS E SEGURANÇA INTERNA**



**Rogério Daniel Marques Pires da Silva**

Aspirante a Oficial de Polícia

**Dissertação de Mestrado Integrado em Ciências Policiais**

XXVI Curso de Formação de Oficiais de Polícia

**Relações Públicas Policiais em  
Ambiente Virtual - A PSP no *Facebook***

Dissertação apresentada ao Instituto Superior de Ciências Policiais com vista à obtenção do grau de Mestre em Ciências Policiais, elaborada sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Doutora Sónia Morgado

**Lisboa, 23 de Abril de 2014**



**Estabelecimento de Ensino:** Instituto Superior de Ciências Policiais e  
Segurança Interna

**Curso:** XXVI CFOP

**Orientador:** Professora Doutora Sónia Morgado

**Título:** Relações Públicas Policiais em Ambiente Virtual  
- A PSP no *Facebook*

**Autor:** Rogério Daniel Marques Pires da Silva

**Local de Edição:** Lisboa

**Data de Edição:** Abril de 2014

## **Agradecimentos**

À minha família pela educação que me deu, por quem sou, pelo apoio absoluto em todos os projectos da minha vida,

À Vanessa Ribeiro por toda a paciência, compreensão e amor. Por fazeres parte de uma vida que já não consigo imaginar sem ti,

Aos meus amigos, que sempre me apoiaram neste percurso, com quem partilhei, partilho e espero continuar a partilhar grandiosos momentos,

A todas as pessoas que, desde a minha infância e de alguma forma, contribuíram para a minha formação e educação,

À nobre casa e família que é o Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna, à qual me orgulho de pertencer, e todas as pessoas que dela fazem parte, pela formação pessoal e profissional, pelos valores transmitidos e pelo enriquecimento de espírito que levarei comigo,

Aos eternos amigos do XXVI CFOP - em especial ao Diogo, ao Pedro, ao Ricardo, ao Daniel e ao Sérgio - pelas alegrias e pelas tristezas que tanto me fizeram “crescer”, pelos cinco anos de camaradagem, por tudo,

Ao Subintendente Paulo Flôr e restantes elementos do GIRP pela total disponibilidade, simpatia e colaboração neste estudo,

Às pessoas entrevistadas que participaram neste estudo, sem as quais a investigação não teria fundamento, pela receptividade e disponibilidade para participarem neste estudo,

Ao Exmo. Sr. Director do ISCPSP pelo interesse, preocupação e colaboração na realização desta dissertação,

À Exma. Sra. directora de estágio, Marta Miguel pelos valores e ensinamentos transmitidos ao longo destes 5 anos,

À Doutora Sónia Morgado por tudo o que me ensinou, por ter aceitado orientar esta investigação, pelo rigor e disponibilidade demonstradas, pelos conselhos e motivação, pelo apoio e sobretudo pela confiança, que foram fundamentais para a realização deste trabalho de final de curso,

Obrigado por tudo!

“Sabemos muito mais do que julgamos,  
podemos muito mais do que imaginamos”  
(Saramago, 1998)

## **Resumo**

Numa era em que os desenvolvimentos tecnológicos estão a moldar a mudança nas dinâmicas sociais, é inegável a utilidade de sites de redes sociais, como o Facebook, para as forças de segurança, como um meio de transmissão de informação e uma ferramenta para interagir com a população em geral. Seguindo esta tendência, e de acordo com a sua estratégia de comunicação voltada para o cidadão, a Polícia de Segurança Pública reforçou a sua presença e actividade no Facebook. Com a realização deste trabalho pretendemos avaliar como os utilizadores deste *site* de redes sociais, ligados à página desta força de segurança, percebem a informação que é publicada, analisando o conteúdo de entrevistas qualitativas semiestruturadas a responsáveis pela comunicação e a seguidores bem como o próprio conteúdo que é publicado na página. Os nossos resultados sugerem que o *Facebook* é visto como uma ferramenta útil na comunicação entre as forças de autoridade e a população. No geral, o serviço prestado foi considerado de boa qualidade, havendo, no entanto, espaço para melhorias em vários aspectos.

**Palavras-Chave:** Relações Públicas; Estratégia Comunicacional; Polícia de Segurança Pública; *Web 2.0*; *Facebook*.

## **Abstract**

In an era where technological developments are shaping the change in social dynamics, it is undeniable the usefulness for the law enforcement authorities, of social networks sites, such as Facebook, as a means to convey information and a tool to interact with the general population. Following this trend, and in accordance with its strategy of direct communication with the population, the Polícia de Segurança Pública, has strengthened its presence and activity in Facebook. With this work we aimed to assess how Facebook users, linked to the Polícia de Segurança Pública wall, perceive the information posted there, by analyzing the content of semi structured, qualitative interviews and posted content in the Facebook wall. Our results suggest that Facebook is regarded as a useful communication tool between the law enforcement forces and the population. Overall the service provided was deemed of good quality, there is room for improvement in several aspects.

### **Keywords:**

Public Relations; Communication strategy; Polícia de Segurança Pública; Web 2.0; Facebook.

## **Siglas Utilizadas**

CRP - Constituição da República Portuguesa

DNPSP - Direcção Nacional da Polícia de Segurança Pública

DRH - Departamento de Recursos Humanos

EPP - Escola Prática de Polícia

FS - Força de Segurança

GEP - Gabinete de Estudos e Planeamento

GIRP - Gabinete de Imprensa e Relações Públicas

ISCPSI - Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna

LOPSP - Lei Orgânica da Polícia de Segurança Pública

MAI - Ministério da Administração Interna

OCS - Órgãos de Comunicação Social

RP- Relações Públicas

PSP - Polícia de Segurança Pública

UEP - Unidade Especial de Polícia



## Índice

1. Introdução	1
1.1 Enquadramento e Fundamentação do Estudo	1
1.2 Questão de Pesquisa e Objectivos	3
1.3 Estrutura da Dissertação	4
Parte I – Enquadramento Teórico	6
2. Relações Públicas	6
2.1 Origem das Relações Públicas	7
2.2 Teoria e Conceito de Relações Públicas	8
2.3 Relações Públicas e Imagem	12
2.4 Relações Públicas no Contexto Organizacional	13
2.5 Gestão da Comunicação pelas Relações Públicas	14
2.6 As Relações Públicas <i>Online</i>	16
3. Redes Sociais <i>Online</i>	18
3.1 Da <i>World Wide Web</i> à <i>Web 2.0</i>	18
3.2 <i>Social Media</i>	20
3.3 <i>Sites</i> de Redes Sociais	22
3.3.1 O <i>Facebook</i>	23
4. As Relações Públicas da Polícia de Segurança Pública	25
4.1 A Polícia de Segurança Pública – Caracterização, Missão e Atribuições	25
4.2 O Gabinete de Imprensa e Relações Públicas da PSP	26
4.3 A Estratégia de Comunicação da PSP	28
4.4 A Polícia de Segurança Pública no <i>Facebook</i>	30
5. Formulação do Problema	32
Parte II – Estudo Empírico	33
6. Metodologia	33
6.1 Opção Metodológica	33
6.2 Amostra/Participantes	34
6.3 <i>Corpus</i>	36
6.4 Instrumentos	36
6.4.1 Instrumento de Recolha dos Dados – Entrevista	36
6.4.1.1 Construção do Guião das Entrevistas	37

6.4.2 Instrumentos de Análise – Análise de Conteúdo	38
6.5 Procedimento	40
6.5.4 A transcrição das entrevistas	41
6.5.5. A Construção das Grelhas de Análise	42
7. Apresentação e Análise dos Resultados	44
7.1 Publicações da PSP na página de <i>Facebook</i>	44
7.2 Percepção dos elementos que desempenham funções no GIRP sobre a utilização do <i>Facebook</i> pela PSP	46
7.2.1 Categoria GA – Publicações da PSP no <i>Facebook</i>	47
7.2.2 Categoria GB – Comunicação da PSP no <i>Facebook</i>	47
7.2.3 Categoria GC – Presença da PSP no <i>Facebook</i>	48
7.3 Seguidores da página de <i>Facebook</i> da PSP	49
7.3.1 Categoria SA – Razão de ser seguidor da PSP no <i>Facebook</i>	50
7.3.2 Categoria SB – Publicações da PSP no <i>Facebook</i>	51
7.3.3 Categoria SC – Comunicação da PSP no <i>Facebook</i>	52
7.3.4 Categoria SD – Presença da PSP no <i>Facebook</i>	52
7.4. Síntese	53
8. Considerações Finais	55
8.1 Conclusão	55
8.2. Recomendações:	57
8.3. Limitações da Investigação Científica	57
8.4 Investigações ou Orientações Futuras	58
Bibliografia	59
Apêndices	63
Apêndice I - Pedido de Colaboração	64
Apêndice II - Guiões das Entrevistas	65
Apêndice III - Listagem de dados demográficos dos Entrevistados	67
Apêndice IV - Matrizes da Análise de Conteúdo por Questão	70
Apêndice V - Tabelas de Análise de Conteúdo às Entrevistas	91
Apêndice VI - Publicações «Actividade Operacional»	109
Apêndice VII - Publicações «Promoção da Imagem»	121
Apêndice VIII - Publicações «Informações e Avisos»	126
Apêndice IX - Publicações «Prevenção e Sensibilização»	129

Anexos	131
Anexo I - Estrutura Geral da DN/PSP	132
Anexo II - Estrutura dos Comandos Territoriais	133
Anexo III - Grandes Opções Estratégicas 2013-2016	134
Anexo IV - Pontos-chave das várias fases da entrevista telefónica	141

## Índice de Quadros

Quadro 1 - Processo de Sorteio de «Seguidores»	35
Quadro 2 - Publicações da PSP no <i>Facebook</i> entre Julho e Dezembro de 2013	44
Quadro 3 - Caracterização dos Elementos que Desempenham Funções no GIRP	46
Quadro 4 - Síntese das Categorias e Subcategorias da Análise de Conteúdo das respostas do GIRP	46
Quadro 5 - Caracterização da Amostra de «Seguidores» Entrevistados	49
Quadro 6 - Síntese das Categorias e Subcategorias da Análise de Conteúdo das respostas dos «Seguidores»	60

## Índice de Figuras

Figura 1 - Organograma do Gabinete de Imprensa e Relações Públicas da PSP	28
Figura 2 - Evolução do Número Total de «Gostos» da Página de <i>Facebook</i> da PSP em 2013	30
Figura 3 - Etapas da Análise de Conteúdo	39

## 1. Introdução

É nossa convicção que a realização de um trabalho de investigação deve incidir sobre uma temática que para além de actual e pertinente, o seu produto seja capaz de induzir reflexão sobre as práticas estudadas. Nesse sentido, optámos por centrar o desenvolvimento do nosso estudo nas relações públicas (RP) da Polícia de Segurança Pública (PSP), nomeadamente na adesão desta força de segurança aos *sites*<sup>1</sup> de redes sociais para comunicar com o cidadão, acreditando que a escolha desta temática preenche as características anteriormente mencionadas. Embora o mesmo se desenvolva por uma área que não está directamente ligada à actividade operacional desta força de segurança (FS), esta temática tem, na nossa opinião, uma relevância enorme para uma instituição que quer servir melhor e estar mais “próxima do cidadão”.

### 1.1 Enquadramento e Fundamentação do Estudo

A proliferação de *sites* de redes sociais a que temos assistido recentemente, motivada pelos avanços tecnológicos e pela mudança nos estilos de vida, impôs uma nova forma de sociabilidade baseada no *online*<sup>2</sup>. Diariamente, cidadãos particulares, empresas, associações, instituições governamentais, chefes de estado e de governo, entre outros, aderem a *sites* de redes sociais com o objectivo de se envolverem nesta nova realidade assente num ambiente virtual.

Dos vários *sites* de redes sociais disponíveis, o destaque que *Facebook* assumiu recentemente neste contexto social *online* é inegável. Criado inicialmente para ser uma pequena rede de contactos e partilha de informação na internet entre alunos de uma Universidade, o *Facebook* cresceu a um nível planetário e é actualmente considerado o maior *site* de redes sociais *online*. Conta com cerca de 1,230 mil milhões de utilizadores

---

<sup>1</sup> Palavra inglesa usada na informática para designar uma página ou conjunto de páginas da Internet com informação diversa, acessível através de computador ou de outro meio electrónico = Sítio "site", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008–2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/site> [consultado em 12-02-2014].

<sup>2</sup> Palavra inglesa usada na informática para designar uma ligação directa ou remota a um computador ou a uma rede de computadores, como a Internet. = Em linha "online", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008–2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/online> [consultado em 12-02-2014].

mensais<sup>3</sup> em todo o mundo - quase um sexto da população mundial - dos quais se estimam que cerca de 4,7 milhões sejam utilizadores portugueses<sup>4</sup>.

A preferência dos portugueses por este *site* de redes sociais é evidenciada no relatório publicado pela OberCom<sup>5</sup> em 2012 sobre o uso da *Internet* em Portugal que refere que, dos inquiridos que utilizam *sites* de redes sociais, 97,3 por cento têm perfil no *Facebook*.

Os *sites* de redes sociais, em particular o *Facebook*, constituíram-se assim como um instrumento essencial na auscultação da população em geral, das suas necessidades e preocupações. Para as organizações modernas, o *Facebook*, é actualmente considerado, mais do que uma ferramenta de entretenimento, uma verdadeira ferramenta de comunicação que deve ser explorada através de estratégias bem definidas.

Atentas ao contexto em que estão inseridas, as forças de segurança europeias têm aumentado progressivamente, ao longo dos últimos anos, a utilização dos *sites* de redes sociais na interacção com os cidadãos (Denef, Kaptein, Bayerl, & Ramirez, 2012). A PSP segue esta tendência e marca presença neste tipo de plataformas comunicacionais desde o terceiro semestre de 2010, altura em que se associou ao *Twitter* e ao *Facebook*.

Assente numa estratégia de comunicação directamente voltada para o cidadão, a PSP assume, como objectivo para os próximos anos, continuar a marcar presença nos *sites* de redes sociais, nomeadamente no *Facebook*.

Nesse sentido, este trabalho surge com o intuito de compreender qual a percepção que os cidadãos têm da actual estratégia de comunicação seguida pela PSP, nomeadamente no que se refere à utilização do *site* de redes sociais *Facebook* na divulgação de informação e comunicação com o público externo. Apesar das relações públicas terem como objecto de trabalho dois principais tipos de público – público interno e público externo – importa salientar que este estudo focará essencialmente o trabalho das relações públicas orientado para o público externo<sup>6</sup>, mais concretamente no que diz respeito à comunicação realizada para o exterior da organização.

---

<sup>3</sup> Fonte: Dados do próprio *Facebook* reportados a Dezembro de 2013. In <https://newsroom.fb.com/key-Facts> [consultado em 24-02-2014]

<sup>4</sup> Fonte: *SocialBakers* <http://www.socialbakers.com/> [consultado em 25/02/2014]

<sup>5</sup> O Observatório de Comunicação (OberCom) é uma associação sem fins lucrativos especializada na investigação dos *social media*.

<sup>6</sup> Não obsta o facto de considerarmos de igual forma a opinião do público interno em relação à comunicação externa por existir a hipótese de alguns seguidores entrevistados pertencerem à PSP.

No nosso entender, o *feedback*<sup>7</sup> obtido dos seguidores<sup>8</sup> da PSP no *Facebook* pode ser bastante útil para avaliar a clareza, utilidade e pertinência do que é comunicado pela instituição através deste *site* de redes sociais para o cidadão. Desta forma, e conhecendo o que os seguidores, enquanto público interessado, pensam e de que forma avaliam a comunicação da PSP, será possível partir para o planeamento de uma estratégia de comunicação para este *site* de redes sociais que permita o melhor balanceamento possível entre o que a instituição pretende comunicar e o que os cidadãos «exigem» que seja comunicado.

## 1.2 Questão de Pesquisa e Objectivos

De forma a estabelecer o fio condutor do nosso trabalho e assegurar a sua unidade ao longo do respectivo desenvolvimento formulámos uma pergunta de partida a que o presente estudo pretende dar resposta:

Qual a percepção que os intervenientes na/da página do *Facebook* da PSP têm da utilização deste *site* de redes sociais pela instituição para comunicar?

Na sequência da formulação da pergunta de partida estabelecemos como principal objectivo conhecer o trabalho desenvolvido no *site* de redes sociais *Facebook* pelo Gabinete de Imprensa e Relações Públicas (GIRP) da PSP e analisar de que forma os seguidores da sua página percebem a comunicação feita neste *site* de redes sociais por esta força de segurança.

Para o desenvolvimento deste estudo definiram-se ainda como objectivos específicos:

- Perceber o que motivou a PSP a aderir ao *site* de redes sociais *Facebook*;
- Analisar de que forma a PSP encara a sua presença no *Facebook* para comunicar com o cidadão;
- Aferir que tipos de conteúdos são publicados na página de *Facebook* da PSP;

---

<sup>7</sup> Reacção a alguma coisa. = Resposta, Retorno "feedback", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008–2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/feedback> [consultado em 24-02-2014].

<sup>8</sup> Utilizador do *Facebook* que clica em «Gosto» no perfil de determinada página e que a partir desse momento passa a receber actualizações ou publicações mais recentes relativas a essa mesma página.



- Perceber o que os cidadãos seguidores da PSP no *Facebook* pensam sobre a utilização deste *site* de redes sociais pela PSP;
- Aferir o porquê dos utilizadores do *Facebook* serem seguidores da página de *Facebook* da PSP;
- Analisar o que é mais e menos valorizado pelos cidadãos na página do *Facebook* da PSP;
- Perceber se há necessidade de preencher alguma lacuna na comunicação realizada no *Facebook* pela PSP.

Este estudo tem um carácter exploratório e utiliza como metodologia entrevistas qualitativas semiestruturadas - com recurso a guião - realizadas a uma amostra de 68 seguidores da página de *Facebook* da PSP e a 6 elementos do Gabinete de Relações Públicas da PSP com posterior análise de conteúdo e cuja razão da opção será desenvolvida no capítulo referente à metodologia.

### **1.3 Estrutura da Dissertação**

Para atingir os objectivos referidos anteriormente optámos por compor esta dissertação em 8 capítulos divididos em duas partes: enquadramento teórico e estudo empírico.

A primeira parte, de enquadramento teórico, é composta pelos capítulos 2 a 5. No capítulo 2 é focada a actividade RP relativamente à sua origem, definição e construção da sua teoria. Neste capítulo são ainda abordados alguns conceitos que estão ligados à actividade de RP, a sua contextualização nas organizações e a necessidade do futuro da actividade estar ligado ao *online*. O terceiro capítulo é dedicado aos *sites* de redes sociais e são focados os principais conceitos relacionados com a temática, desde a origem da *Internet* até ao aparecimento do *Facebook*. No capítulo 4, dedicado às RP da PSP, é analisado o trabalho da organização nesta área, nomeadamente a sua presença no *site* de redes sociais *Facebook*. A formulação do problema, que introduz a parte II, é objecto de análise no capítulo 5.

A parte II, respeitante ao estudo empírico, é composta pelos capítulos 6 a 8. O capítulo 6 é o da metodologia, onde é desenvolvida a justificação para escolha do método adoptado, a escolha da amostra, os instrumentos e o procedimento. A apresentação e

análise dos resultados é objecto de estudo no sétimo capítulo. Por último no capítulo oitavo concretizam-se as considerações finais, com a definição da conclusão do estudo, as recomendações, as limitações e orientações futuras da investigação.

## Parte I – Enquadramento Teórico

Com o intuito de fundamentar e contextualizar teoricamente o nosso estudo, foram abordados, nesta primeira parte do trabalho, os temas relacionados com RP, redes sociais *online* e PSP, havendo especial enfoque no papel que os *sites* de redes sociais têm nas RP no geral, e nas RP da PSP em particular.

Para o efeito foi realizada uma pesquisa com base em artigos científicos, livros e outros documentos pertinentes referentes às temáticas supra indicadas. Com o objectivo de enquadrar legalmente o trabalho desenvolvido pela PSP enquanto força de segurança e explicar o funcionamento do seu gabinete de RP foram ainda consultados os diplomas legais que regem a sua actividade.

### 2. Relações Públicas

As RP, campo de investigação relativamente recente, são actualmente consideradas por alguns autores como uma Ciência Social e uma “disciplina por excelência das Ciências da Comunicação” (Pereira, 2011, p.2).

Associadas, na altura do seu aparecimento, a actividades de propaganda e à manipulação de informação, as RP evoluíram e estabeleceram-se como elemento estratégico na comunicação entre as organizações e os seus públicos.

No presente capítulo abordar-se-á, de forma concisa, a construção deste conceito, a sua contextualização no processo comunicacional de uma organização<sup>9</sup> com os seus públicos<sup>10</sup> e ainda a sua evolução até ao que hoje se considera ser a actividade de RP.

---

<sup>9</sup> Usaremos o termo «organização» em *latus sensus* para designar todo o tipo de grupos de pessoas devidamente instituídos - empresas, instituições, associações, etc. - que estão reunidos para alcançar um objectivo em comum.

<sup>10</sup> Nas RP existem dois principais tipos de públicos: «público interno» - pessoas que se encontram dentro do âmbito da organização - e «público externo» que, como o próprio nome indica, engloba as restantes pessoas não pertencentes à organização.

## 2.1 Origem das Relações Públicas

O contexto do aparecimento do conceito e da actividade de RP não está, segundo Gurgel (1985) determinado de forma clara devido à inexistência de dados históricos precisos. Não obstante, são vários os autores que defendem a relevância de algumas datas específicas.

Cabrero e Cabrero (2001, p.21), por exemplo, referem que as RP nasceram nos Estados Unidos da América “perante um imperativo empresarial, financeiro e político, em princípios de 1900”. Segundo estes autores todas estas organizações necessitavam que “a Opinião Pública<sup>11</sup>, em face da grande competitividade existente a nível de produtos, ideologias, conhecesse o muito que essas organizações podiam fazer por ela”.

Com o objectivo de estabelecer uma referência para o aparecimento da actividade de RP, a maioria dos investigadores considera Ivy Lee<sup>12</sup> o verdadeiro fundador da actividade<sup>13</sup> não obstante o facto de existirem registos que provam a utilização da expressão “relações públicas” com o significado que hoje se dá ao termo muitos anos antes dessa data (Gurgel, 1985).

Por sua vez, Edward Louis Bernays para além de ter redigido em 1919 o primeiro livro sobre a disciplina de RP foi quem a leccionou pela primeira vez na Universidade de Nova Iorque levando muitos investigadores a defender que o americano também é pioneiro neste campo (Gurgel, 1985).

Na Europa, a actividade de RP surge, tal como nos Estados Unidos da América, perante um imperativo empresarial, financeiro e político, tendo-se estendido ao resto do mundo com a Segunda Guerra Mundial, na segunda metade do século XX. Com a criação do Instituto de Relações públicas (IPR) na Grã-Bretanha e mais tarde com a fundação da Associação Internacional de Relações Públicas<sup>14</sup> (AIPR) a actividade de RP afirma a sua relevância no contexto do continente europeu (Cabrero & Cabrero, 2001). Importa no entanto referir que, apesar de ser uma profissão que já existe neste continente, como referimos, há várias décadas, ainda há, segundo Bentele (2004), uma enorme lacuna no que diz respeito a estudos estatísticos representativos sobre a actividade de RP na Europa.

<sup>11</sup> “A Opinião Pública detém o poder de arruinar ou afirmar a posição social de uma entidade, organização ou instituição” (Cascais, 2001, p.146).

<sup>12</sup> Ivy Ledbetter Lee (1877-1934), considerado por alguns investigadores como o fundador das RP modernas eternizou o lema “O público tem que ser informado”.

<sup>13</sup> Foi Ivy Lee quem criou o primeiro escritório mundial de Relações públicas em Nova Iorque no ano de 1906 (Gurgel, 1985).

<sup>14</sup> Inicialmente com a participação de cinco países: Grã-Bretanha, França, Holanda, Noruega e Estados Unidos da América.

As RP chegaram a Portugal em 1960, uma década depois de terem chegado à Europa e meio século depois de terem surgido nos Estados Unidos da América. É no contexto empresarial que a profissão de RP primeiramente aparece em Portugal tendo mais tarde sido adoptada por outras entidades – administrações estatais, militares e civis (Cabrero & Cabrero, 2001).

Domingos de Avellar Soeiro foi o principal responsável pela introdução das RP em Portugal, tendo fundado, por iniciativa própria a Sociedade Portuguesa de Relações Públicas (SOPREP) em 1968. Esta sociedade seria extinta em 1982 dando lugar à Associação Portuguesa de Relações públicas (APREP) que acabaria por suspender a sua actividade no início da década de 90. Surge nessa altura a Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas (APECOM<sup>15</sup>) com o objectivo de reforçar “o prestígio desta actividade” (Cabrero & Cabrero, 2001, p.204).

## 2.2 Teoria e Conceito de Relações Públicas

A disciplina de RP tem, comparativamente a outras áreas das Ciências da Comunicação, o corpo teórico mais jovem e menos respeitado pela Academia (Gonçalves, 2010). De acordo com a autora citada, há ainda pouca investigação sobre o campo específico das RP o que torna difícil a sua autonomia científica e a criação de uma identidade própria.

Não sendo nosso objectivo analisar de forma aprofundada o desenvolvimento das teorias de RP, optámos por descrever a actividade a partir do momento em que esta começou a ser considerada como um “processo estratégico de comunicação bidireccional entre a organização (emissor) e os seus públicos (receptores)” (Gonçalves, 2010, p.10).

A principal obra que impulsiona a evolução das RP para o papel de destaque no processo estratégico de comunicação de uma organização e sistematiza a sua prática com fundamentação empírica é, segundo Gonçalves (2010), a obra *Managing Public Relations* de James E. Grunig e Todd Hunt, publicada em 1984.

Na sua obra, e no processo de criação de uma teoria para as RP, Grunig e Hunt (1984) identificaram quatro modelos diferentes que caracterizam as diferentes visões da prática de RP ao longo da história: *press agency/publicity* (imprensa), *public information*

---

<sup>15</sup> APECOM é uma associação empresarial portuguesa que representa o sector das empresas consultoras de comunicação e relações públicas em Portugal. É membro activo da ICCO – *International Communication Consultancies Organization* (a organização mundial representativa do sector que agrupa cerca de 1000 empresas consultoras em 30 países).

(informação pública), *two-way asymmetric* (assimétrico bidireccional) e *two-way symmetric* (simétrico bidireccional).

O modelo de imprensa visa a publicação de notícias sobre a organização de forma unidireccional, sem qualquer tipo de troca de informações com o destinatário. A comunicação é, muitas vezes, incompleta e distorcida ou apenas parcialmente verdadeira (Grunig & Hunt, 1984; Grunig, Grunig, Sriramesh, Huang & Lyra, 1995; Grunig, 2009). Em suma, o principal objectivo é, de acordo com o modelo, a propaganda<sup>16</sup>.

De acordo com os autores referidos, o segundo modelo, de informação pública, liga as RP aos parâmetros das escolas de jornalismo. Por tender a disseminar informações relativamente objectivas (independentemente da intenção persuasiva) através dos *media* ou outros meios específicos, este modelo é caracterizado como jornalístico. Este modelo que, como foi referido, pressupõe uma mera divulgação de informação e um relacionamento próximo com os meios de comunicação social é, segundo Soares e Mendez (2004) o que tem mais influência em Portugal, sendo o mais praticado pelas empresas nacionais.

O terceiro modelo é o assimétrico bidireccional que utiliza a pesquisa e outros métodos de comunicação para desenvolver mensagens persuasivas e manipuladoras. Neste modelo apesar de a comunicação ser bidireccional e haver troca de informação com o público, os únicos interesses considerados são os da organização, negligenciando-se ou desprezando-se os interesses dos diferentes públicos (Grunig & Hunt, 1984, Grunig et al., 1995; Grunig 2009).

O quarto modelo desenvolvido pelos autores de referência, bem como por Grunig et al. (1995) e Grunig (2009), e que representa a visão mais moderna e o ideal da actividade de RP é o modelo simétrico bidireccional. Este modelo caracteriza-se pela procura de equilíbrio entre os interesses da organização e dos públicos envolvidos. Utiliza a comunicação para mediar conflitos e melhorar o entendimento com os públicos estratégicos, dando prioridade a estes em detrimento dos *mass media*<sup>17</sup>. Utiliza a pesquisa para obter informações que permitam perceber quais são as percepções e expectativas do público face à organização e para determinar os efeitos que produz nos seus públicos. Segundo os autores, este modelo resultou, principalmente, do contributo de académicos e pesquisadores no campo das RP.

---

<sup>16</sup> Acção sistémica de persuasão através da disseminação de informação - argumentos, rumores, boatos, etc. - que visa influenciar opiniões (Casais, 2001).

<sup>17</sup> Locução inglesa usada para designar o conjunto dos meios de comunicação social "**mass media**", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008–2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/mass%20media> [consultado em 24-02-2014].

Gonçalves (2012) refere que, actualmente, o papel das RP na sociedade se resume, essencialmente, a duas perspectivas: a perspectiva simétrica e a perspectiva crítica.

A perspectiva simétrica encara as RP de forma optimista atribuindo-lhe um papel mediador entre a organização e o seu público na construção de relações mutuamente benéficas. Esta perspectiva baseia-se no modelo simétrico bidireccional proposto por Grunig e Hunt (1984), Grunig et. al (1995) e Grunig (2009), em que o diálogo promovido pelas RP é “intrinsecamente ético e contribui para que a organização aja de forma mais responsável na sociedade” (Gonçalves, 2012, p. 201).

Discordantes da perspectiva optimista, os autores que defendem uma perspectiva crítica encaram as RP de forma negativa, atribuindo-lhe um papel claramente propagandista. Gonçalves (2012) refere que o argumento central das teorias críticas de RP

incide no poder que as relações públicas exercem na sociedade ao distorcerem a comunicação e minarem o processo de democracia participativa, criando a ilusão de que há igualdade e diversidade no acesso aos media, quando apenas as grandes organizações são «ouvidas» no espaço público (p. 200).

Não obstante a existência de duas perspectivas contrárias ao papel das RP na sociedade, foram muitos os autores que propuseram uma definição para a actividade na tentativa de a dotar de um verdadeiro significado, procurando “captar a sua essência, listando as suas práticas e funções” (Pereira, 2011, p. 14).

Mas, por existir uma extensa variedade de conceitos e definições associadas às RP<sup>18</sup>, denota-se, segundo Pereira (2011) uma séria dificuldade em chegar a uma definição consensual. Por um lado, as definições mais concisas debruçam-se apenas sobre o relacionamento com os públicos organizacionais e da mera mediação dessas relações, por outro lado, as definições mais abrangentes consideram as RP como sendo “uma ferramenta de gestão que, através da sua actuação ética e integrada, promovem o entendimento entre a organização e os seus públicos” (Pereira, 2011, p. 16).

Apesar da imensa variedade de concepções de RP existentes, Pereira (2011, p. 16) destaca a existência de vários pontos que são comuns à grande maioria, nomeadamente “a noção de existência de uma relação entre a organização e os seus públicos” em que as RP surgem como “uma função mediadora dessa relação, com o objectivo de alcançar os melhores «resultados» para ambas as partes”. Segundo o autor, inerente à noção de RP encontra-se frequentemente a “concepção básica de que o seu objectivo está sobretudo

---

<sup>18</sup> Em 1976 o investigador Rex Harlow analisou 472 definições de RP retiradas de livros, jornais, revistas e entrevistas a vários directores de relações públicas com o objectivo de criar uma definição única.

baseado na construção de relações mutuamente benéficas entre a organização e os seus públicos”.

Essa ideia está patente na definição<sup>19</sup> adoptada em 1982 pela Assembleia Nacional da *Public Relations Society of America (PRSA*<sup>20</sup>) para descrever a actividade: “*Public Relations helps an organization and its publics adapt mutually to each other*<sup>21</sup>”.

Embora, como já referimos, proliferem as mais variadas definições de RP, a grande maioria suporta esta definição proposta pela *PRSA*, acabando a mesma por se tornar consensual e ser seguida por associações de todo o mundo<sup>22</sup> (Wilcox, Cameron & Xifra, 2006).

Com o objectivo de modernizar a definição de RP adoptada em 1982, a *PRSA* liderou, em 2012, uma campanha de *crowdsourcing*<sup>23</sup> e votação pública denominada *PR Defined* que culminou na escolha de uma nova definição<sup>24</sup>: “*Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics*<sup>25</sup>”. Segundo a própria *PRSA* esta definição foca, de forma simples e directa, o conceito básico de RP como processo de comunicação, estratégico por natureza e destacando a importância das relações mutuamente benéficas.

Para o desenvolvimento deste trabalho, por estar intimamente relacionada com a anterior e por representar o ideal da actividade de RP, será também admitida a definição formulada por Morais (1986, p. 6) e que descreve RP como “a actividade que promove a compreensão mútua: a compreensão do público por parte da organização e a compreensão da organização por parte do público.”

Na senda de Morais, Caetano e Rasquilha (2004, p. 30) definem RP como sendo o “esforço deliberado, planificado e permanente para estabelecer e manter mútua compreensão entre uma organização e o seu público”. Segundo os autores, RP podem ainda ser entendidas como o “conjunto de técnicas e de processos destinados a promover a imagem de uma organização e a assegurar a boa vontade do público relativamente a ela, à sua prática e aos serviços que presta à colectividade” (p. 34). Esta definição está em

<sup>19</sup> Fonte: <http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/Old%20Definition>

<sup>20</sup> *PRSA* – A Sociedade de Relações públicas da América é a maior organização de profissionais de RP dos Estados Unidos da América.

<sup>21</sup> Nossa tradução: As relações públicas ajudam uma organização e o seu público a adaptarem-se mutuamente.

<sup>22</sup> Alguns exemplos: *British Institute of Public Opinion*, o *Foro Interuniversitario de Investigadores en Relaciones Públicas de España*, o *Danish Public Relations Klub*, entre outros.

<sup>23</sup> Modelo de produção de informação baseado na auscultação colectiva.

<sup>24</sup> Fonte: <http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined>

<sup>25</sup> Nossa tradução: As relações públicas são um processo de comunicação estratégica que constrói relações mutuamente benéficas entre as organizações e os seus públicos.



sintonia com as que referimos anteriormente e que dão especial enfoque na compreensão recíproca entre uma organização e a sociedade, acrescentando a importância da promoção da imagem da organização de forma a obter aprovação do seu público para o trabalho que desenvolve.

No próximo subcapítulo abordaremos a relação existente entre o conceito de Imagem e RP.

### **2.3 Relações Públicas e Imagem**

A imagem de uma organização é algo que, no actual contexto de disseminação instantânea de informação adquiriu maior relevância, exigindo reflexões mais profundas e a aplicação de estratégias adequadas à sua promoção.

As pessoas atribuem a cada organização uma determinada imagem que é percebida através de múltiplos factores, entre outros: os serviços prestados, as experiências envolvendo essa entidade, a dinâmica com que essa imagem é promovida, o seu logótipo e simbologias e a sua comunicação externa (Vilar, 2006).

Segundo Vilar (2006, p. 12) a imagem “define a relação simbólica entre a organização e o público e é reconhecida como um importante factor de avaliação global” de uma organização pelo que não deve ser menosprezada.

Sebastião (2009) refere que a imagem de uma organização é o que os públicos percebem da organização e que a sua construção deve ser um objectivo prioritário das RP. Este autor considera o profissional de RP o “fazedor de imagem” (p. 163).

Intimamente ligado ao conceito de imagem estão os conceitos de identidade e reputação que interessa diferenciar para não suscitar qualquer tipo de confusão quando nos referirmos ao primeiro.

“A imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz” (Kunsch, 2003, p. 170). Desta definição depreende-se que a identidade corresponde às características próprias da organização, no fundo, àquilo que a distingue das demais. Otubanjo e Melewar (2007) e Melewar (2008) defendem a mesma ideia referindo que através da identidade, as organizações transmitem as suas características mais relevantes aos seus públicos, diferenciando-se das outras organizações e desenvolvendo instrumentos para manter relações duradouras e fiáveis.

A identidade de uma organização é o conjunto de significados segundo o qual uma organização aceita ser conhecida e através do qual permitirá às pessoas que a descrevam, recordem e relacionem (Melewar, 2008).

Este autor considera que uma identidade forte deve ser o caminho a seguir para criar imagens positivas na mente dos públicos e formar a base da reputação de uma organização. “A imagem pode ser alterada rapidamente, enquanto a reputação necessita de ser alimentada por uma imagem consistente durante muito tempo” (Melewar, 2008, p. 13).

Segundo o autor a reputação é a percepção que o público tem da organização. Percepção que é construída ao longo do tempo, resultado dos vários impactos e das várias interacções da organização com a sociedade.

Assim, e de forma sucinta, a reputação pode ser considerada como o resultado de uma imagem positiva contínua que perdura no tempo.

No próximo subcapítulo abordaremos a importância das RP de qualquer organização na manutenção de uma imagem favorável junto do seu público.

## **2.4 Relações Públicas no Contexto Organizacional**

As RP têm-se afirmado como uma função estratégica que ajuda a delinear o caminho para alcançar as metas e os objectivos organizacionais. De acordo com Pereira (2011) são as próprias RP que definem qual deve ser a estratégia e comportamento comunicativo da organização, nomeadamente o que comunicar e como comunicar com os seus públicos.

Para Caetano e Rasquilha (2004, p. 36) qualquer organização que pretenda “manter uma imagem favorável junto do seu público terá de lhe dar conhecimento das suas actividades, do seu trabalho e da sua organização, criando, para o efeito, um sistema permanente de comunicação”.

Kunsch (2003) refere que as RP são responsáveis pela construção da credibilidade e de um posicionamento organizacional coerente e duradouro. Assim, é necessário que as próprias organizações adoptem uma política de transparência e de disponibilização de informação constante, permitindo dar a conhecer a realidade da organização à sociedade.

De forma a estabelecer a referida «ligação» com o público, dando a conhecer o modo de funcionamento da organização, promovendo a sua imagem, e obtendo o *feedback* do público, de acordo com Sebastião (2008), as RP de uma organização devem, fundamentalmente:

- Realizar trabalhos de pesquisa social para obter informação sobre a opinião dos diversos públicos;
- Assessorar a administração na elaboração de planos estratégicos de comunicação e no fornecimento de dados sobre a opinião dos diferentes públicos relativamente à organização;
- Planear a política de comunicação da organização com a delineação dos objectivos a cumprir;
- Coordenar a implementação de planos de informação dos vários sectores ou departamentos da organização; e
- Colaborar em actividades relacionadas com a organização de eventos, publicações, preparação de discursos, relatórios.

Para prosseguir os objectivos mencionados e estabelecer o pretendido canal de comunicação eficaz entre a organização e o seu público é ainda fundamental que os cargos dirigentes encarem a comunicação da organização como um factor chave e que a integrem devidamente na gestão interna da organização. As organizações, de acordo com Kunsch (2003), devem ainda apostar na profissionalização e especialização das pessoas que trabalham, gerem e conduzem a sua comunicação de modo a permitir que as organizações deixem de apenas «informar» e passem realmente a «comunicar» com os seus públicos, razão pela qual a Gestão da Comunicação nas organizações é objecto de análise no próximo subcapítulo.

## **2.5 Gestão da Comunicação<sup>26</sup> pelas Relações Públicas**

De acordo com Caetano e Rasquilha (2004, p.20) comunicar é “pôr em comum uma informação, é partilhar uma opinião, um sentimento, uma atitude, um comportamento (...) com o objectivo de convencer, persuadir (de mudar de opinião, adoptar um comportamento diferente) ”.

Para Sousa (2006, p. 23) a comunicação é essencial para a sobrevivência e coesão da sociedade. De acordo com o autor, comunicamos, entre outras razões: “para trocarmos

---

<sup>26</sup> A raiz etimológica da palavra comunicação é a palavra latina *communicatione*, que, por sua vez, deriva da palavra *commune*, ou seja, comum. *Communicacione* significa, em latim, participar, pôr em comum ou acção comum (Sousa, 2006, p. 22).

informações”, “para nos entendermos e sermos entendidos” e “para nos integrarmos nos grupos e comunidades, nas organizações e na sociedade”.

As organizações por não serem, em regra, sistemas isolados, para além de ser imprescindível possuírem uma comunicação eficiente entre as pessoas que as compõem também necessitam de “comunicar com o exterior para sobreviver” (Sousa, 2006, p.48).

No contexto da comunicação organizacional podem distinguir-se duas principais formas de comunicação: comunicação interna e comunicação externa. Tal como a própria designação sugere, a comunicação interna é a que ocorre dentro das organizações. A comunicação externa, sobre a qual o nosso trabalho incide particularmente, é a “comunicação das organizações para o exterior e do exterior para a organização” (Sousa, 2006, p. 49).

Indissociável à comunicação interna e comunicação externa de uma organização está a actividade de RP que se divide, em sintonia com a divisão da comunicação, em RP Internas e RP Externas. De acordo com Caetano e Rasquilha (2004) as RP Internas são as que se desenvolvem dentro das organizações com o objectivo de obter ou consolidar um clima de receptividade entre todas as pessoas que aí desempenham funções. As RP Externas são as que se desenvolvem fora da organização procurando obter ou consolidar um clima de receptividade entre todas as pessoas que, desenvolvendo actividades fora da mesma, tenham interesse para a vida e progresso da organização.

Considerando que um dos papéis das RP é contribuir para facilitar a integração da organização na colectividade, promovendo a sua imagem junto do público e tornando-o receptivo às suas iniciativas, compete-lhes, no âmbito da comunicação externa, trabalhar ao nível de todos os departamentos da organização de modo a estabelecer uma estratégia comunicativa que permita uma comunicação coerente e consistente.

As novas tecnologias da comunicação, impulsionadas pela *Internet* vieram alargar ainda mais o espectro dos canais de comunicação, exigindo às organizações uma evolução e adaptação constante às comunidades mediadas por computador (Cozier & Witmer, 2001). Neste sentido, compete também às RP compreender e estabelecer a ligação da organização com as comunidades *online* de modo a responder às expectativas criadas por esta nova forma de interacção em ambiente virtual, como se abordará no próximo subcapítulo.

## 2.6 As Relações Públicas *Online*

O senso comum permite-nos concluir que a comunicação de uma organização deve estar direccionada para onde os seus públicos estão e, fruto da nova forma de sociabilidade baseada no *online*, estes estão cada vez mais ligados aos *sites* de redes sociais.

Antes da proliferação das ferramentas digitais a actividade de RP estava, de acordo com Scott (2010), consignada à sua actuação perante os média tradicionais, como a rádio, a televisão e, principalmente, os jornais. Esta situação fazia com que a comunicação com o público pretendido ficasse, muitas vezes, dependente da agenda dos órgãos de comunicação social.

Com as novas ferramentas de comunicação proporcionadas pela *Internet* deixou de ser necessário que qualquer organização tenha de aguardar, por exemplo, que a sua actividade diária seja divulgada por um órgão de comunicação social. Passou a ser possível comunicar directamente com o público, sem intermediários, permitindo às organizações apresentarem-se usando as suas próprias palavras, sem distorção da mensagem que emitem.

Por outro lado, o advento do mundo digital também alterou a forma como os próprios públicos comunicam, permitindo-lhes estabelecer ambientes alternativos onde podem desenvolver discussões críticas que afectam a vida colectiva. Segundo Eiró-Gomes e Duarte (2005) estas novas formas de conectividade potenciam o desenvolvimento de redes entre os públicos, aumentando a complexidade das audiências.

Este fenómeno está a provocar uma grande mutação na actividade de RP, levando à necessidade de adaptação ao paradigma dos *sites* de redes sociais e a uma nova forma de comunicar mais «próxima».

Segundo Treadaway e Smith (2010) a grande maioria das pessoas confia mais naquilo que lhe é próximo, na opinião dos seus familiares, amigos e conhecidos, e os *sites* de redes sociais proporcionam a obtenção dessa proximidade quer através do contacto directo com a organização, quer através de um familiar, amigo ou conhecido que contactou com a organização e pode partilhar essa experiência.

É neste contexto que a utilização dos *sites* de redes sociais surge como uma oportunidade única de as organizações se aproximarem dos seus públicos não só através da informação que disponibilizam nos seus perfis mas sobretudo no reforço do diálogo com a população, potencializando a relação entre ambos.

Shih (2010) refere que o facto de existir uma elevada quantidade de informação pessoal autêntica em cada perfil criado nos *sites* de redes sociais faz com que os seus utilizadores encarem a relação com as organizações presentes nesse espaço de uma forma mais pessoal, exigindo também das mesmas outro tipo de resposta, assente em vários requisitos:

- Autenticidade: Os utilizadores esperam criar uma relação pessoal baseada na autenticidade;
- Transparência: Actualmente as organizações são premiadas, para além do envolvimento com a população, pela transparência das suas práticas;
- Compromisso: Os utilizadores esperam que o que dizem seja considerado na forma como a organização atua;
- Respostas em tempo real: com a proliferação de *smartphones*<sup>27</sup>, as pessoas conseguem estar ininterruptamente *online* e esperam das organizações uma resposta rápida ao comentário ou sugestão que fizeram;
- Relação a longo termo: com o aparecimento dos *sites* de redes sociais passaram a valorizar-se as relações criadas com uma perspectiva de longa duração. Estas relações são estabelecidas a partir do momento em que as pessoas decidem tornar-se «seguidor» ou «amigo» no *Facebook*, por exemplo, e podem durar infinitamente.

O conjunto de necessidades referido faz crescer o grau de exigência das RP de qualquer organização que deve, impreterivelmente apostar numa boa estratégia de comunicação para este tipo de plataformas, sabendo, à partida, que quanto maior for a proximidade social dos públicos em relação à organização, maior deve ser a atenção que eles merecem dos profissionais de RP.

No próximo capítulo debruçar-nos-emos sobre a crescente influência das novas plataformas de comunicação na sociedade moderna que permitiram a transferência das redes sociais tradicionais para o mundo *online*.

---

<sup>27</sup> (Do inglês *smart*, «esperto» + *phone*, «telefone») Telemóvel com características semelhantes às de um computador pessoal (agenda eletrónica, acesso à *internet* e a *e-mail*, câmara fotográfica, etc.); Smartphone In Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003–2014. [Consultado 2014-02-24]. Disponível em: <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/smartphone>

### 3. Redes Sociais *Online*

A *Internet* já é utilizada como meio de comunicação, pelas organizações, desde meados dos anos 90, altura em que as pessoas começaram a ter acesso ao mundo *online* (Treadaway & Smith, 2010). No entanto, com o fenómeno do aparecimento dos *sites* de redes sociais no início do século XXI a forma das organizações comunicarem e se relacionarem com o seu público alterou-se substancialmente.

Segundo Phillips e Young (2009) é evidente a relação entre o desenvolvimento da *web*, os *sites* de redes sociais e a forma como as RP se modificaram ao longo dos últimos anos.

No presente capítulo será abordado o fenómeno do aparecimento e desenvolvimento dos *sites* de redes sociais.

#### 3.1 Da *World Wide Web* à *Web 2.0*

A *Internet (World Wide Web)*, vulgarmente designada por *Web* começou por ser uma ferramenta usada para comunicar pelos militares dos Estados Unidos da América na década de 1960. Esta comunicação, feita através do computador passou a ser utilizada alguns anos mais tarde para difundir ensinamentos e trocas de informação entre pesquisadores e universidades. Com o desenvolvimento tecnológico e a massificação das ligações à rede em meados da década de 1990, a expansão da *Internet* foi extremamente rápida dando origem a um novo mundo, o digital (Cardoso, 2003).

Tal como refere Castells (2004), a sociedade em rede afirmou-se graças ao paradigma electrónico-tecnológico que permitiu a reconfiguração das redes sociais tradicionais para o nível do *online* e em tempo-real, a uma escala global e presente em todos os domínios da vida social.

A União Internacional de Telecomunicações<sup>28</sup> estimou que no ano 2013, em todo o mundo, existiam cerca de 2749 milhões de utilizadores de *Internet*, dos quais 467 milhões eram europeus<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> Agência da Organização das Nações Unidas (ONU) especializada em tecnologias de informação e comunicação que padroniza e regula as ondas de rádio e telecomunicações internacionais.

<sup>29</sup> Fonte: *ICT Facts and Figures 2013*, disponível em <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013-e.pdf>

Mas se o ícone do crescimento tecnológico até ao início deste século era o desenvolvimento da *Internet*, actualmente são as novas formas de comunicação baseadas na *Web 2.0* que concentram a atenção da sociedade e dos investigadores.

O conceito de *Web 2.0* surgiu em 2004 numa conferência promovida pela *O'Reilly Media* e *MediaLive International*, duas empresas ligadas aos sistemas de informação. Segundo O'Reilly (2005) *Web 2.0* serve para designar uma segunda geração de comunidades e serviços *online* em que o cidadão comum passa a ser parte activa na produção e disseminação de todo o tipo de conteúdo. Os utilizadores deixam de ser apenas receptores de conteúdo para passarem a ser autores e transmissores. São exemplos deste tipo de comunidades e serviços *online* os blogues, os sites de partilha de conteúdo - como o *Flickr*<sup>30</sup> e o *Youtube*<sup>31</sup> -, os Wikis<sup>32</sup> - como a *Wikipédia* -, os sites de redes sociais - como o *Facebook*, *Hi5*, *Orkut* -, entre outros.

Apesar de o próprio «pai» da *Internet* Tim Berners-Lee (2006) considerar que tal denominação - *Web 2.0* - não se justifica, uma vez que se refere a uma normal evolução tecnológica da *Web*, o termo generalizou-se e é aceite por alguns investigadores (Efthymios & Stefan, 2008; Coutinho & Bottentuit, 2008), que o associam a uma nova etapa na evolução da *Internet*, reconhecendo as suas diferenças em relação a uma *Web 1.0*.

Segundo Coutinho e Bottentuit (2008) a primeira geração de *Internet* (*Web 1.0*) tinha como principal característica o facto de disponibilizar uma enorme quantidade de informação a que todos podiam aceder, sendo os utilizadores meros espectadores da acção que decorria na página *Web* visitada. A segunda geração de *Internet* (*Web 2.0*), segundo os mesmos autores, alterou este cenário e atribuiu ao utilizador uma função de produção e co-produção de conteúdos. Actualmente, qualquer cidadão, através da *social media*<sup>33</sup>, pode produzir e colocar *online* qualquer tipo de conteúdo sem que para isso necessite de sofisticados conhecimentos informáticos ou de programação.

Desta forma, a *Web* tornou-se, mais do que um repositório de informação estático, numa plataforma destinada a aplicações, à colaboração e à participação e interacção *online*.

O presente estudo tem como alvo de análise essa interacção propiciada pela *Web 2.0* que permite aos utilizadores destas plataformas, entre outras acções, comentar,

<sup>30</sup> Site criado em Fevereiro de 2004 que permite guardar e partilhar imagens fotográficas, desenhos e ilustrações entre os seus utilizadores.

<sup>31</sup> Criado em Fevereiro de 2005, este site permite aos seus utilizadores a partilha de vídeo em formato digital.

<sup>32</sup> *Wiki* é um termo havaiano que significa «rápido» e que é usado para descrever um tipo de site que é composto por várias páginas interligadas entre si e que podem ser editadas pelos utilizadores.

<sup>33</sup> Média Social – a desenvolver no próximo subcapítulo.



partilhar ou questionar de forma imediata a informação que acabou de ser disponibilizada pela PSP nestas plataformas.

É neste contexto que em seguida nos debruçaremos sobre as plataformas de comunicação que permitiram o desenvolvimento da *Web 2.0* e possibilitaram a partilha de informação de indivíduo para indivíduo, da sociedade para a própria sociedade.

### 3.2 *Social Media*

Apesar da origem do termo *Social Media* ser anterior ao aparecimento da *Web 2.0* e da própria *Internet*, foi com o advento das novas plataformas de comunicação *online* que o conceito se desenvolveu e adquiriu relevância no contexto da difusão de informação.

Actualmente, quando nos referimos a *Social Media* referimo-nos a todas as plataformas que captam conteúdo, comunicação e informação sobre os utilizadores, os seus amigos e as suas redes sociais e permitem a sua partilha através da *Internet*.

Segundo Mayfield (2008), estas plataformas têm, normalmente, cinco características em comum:

- Participação – por incentivarem a contribuição e o *feedback* dos vários utilizadores, tornando a linha que separa os *media* e a audiência mais ténue;
- Abertura – devido ao facto de estarem abertas ao *feedback* e à participação, estimulando votações, comentários e partilha de informação e por serem raras quaisquer barreiras ao acesso e utilização de conteúdo;
- Conversação – ao contrário dos média tradicionais (que apenas transmitem ou distribuem conteúdos para a audiência) o *social media* é concebida como uma conversação multidireccional;
- Comunidade – por permitirem que a formação de comunidades seja rápida e a sua comunicação efectiva, permitindo-lhes partilhar interesses comuns;
- Conectividade – por possuírem interligações (através de *links*) que combinam diferentes tipos de *websites*, recursos e pessoas.

Segundo Treadaway & Smith (2010), *social media* pode ser descrita como sendo a infra-estrutura que permite que os utilizadores sejam editores de conteúdos que lhes interessam a eles e aos seus amigos. Para Kaplan e Haenlein (2010) *social media* é “um conjunto de aplicações baseadas na *Internet*, desenvolvidas nos alicerces ideológicos e

tecnológicos da *Web 2.0* e que permite a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador” (p. 61).

Este conceito não deve ser confundido com *social network* que está relacionado com a forma como as pessoas interagem entre si em redes sociais *online*. O *social network* acontece sempre que alguém cria um perfil e passa a pertencer a uma comunidade *online*, interagindo e partilhando informação (Scott, 2010).

Mayfield (2008) distingue seis tipos de *social media*:

- Blogues – jornais *online* que agrupam as publicações da mais antiga para a mais recente. O *Microblogging*<sup>34</sup> pode ser considerado uma evolução deste tipo de *social media*;
- Podcasts – ficheiros de áudio e de vídeo que estão disponíveis através de subscrição;
- Wikis – *sites* que permitem aos utilizadores adicionar conteúdo ou editar a informação no mesmo, funcionando como uma base de dados colectiva.
- Fóruns – áreas para discussão *online*, normalmente sobre tópicos e interesses específicos. Surgiram antes do próprio termo *social media* e são um tipo popular e poderoso de comunidades *online*;
- Sites de partilha de conteúdo – *sites* que possibilitam aos seus utilizadores a partilha de conteúdo específico, normalmente fotografias e vídeos.
- Sites de redes sociais – *sites* que permitem a criação de páginas pessoais pelos utilizadores e posterior conexão com outros utilizadores para partilhar conteúdos e comunicar.

Com base na distinção proporcionada por Mayfield (2008), a análise do conceito *sites* de redes sociais revela-se essencial porque é sobre este que incide, particularmente, o nosso estudo.

---

<sup>34</sup> *Microblogging* é uma forma de publicação de blogue que permite aos seus utilizadores fazer actualizações breves de texto (normalmente limitado) e partilhá-las instantaneamente. O Twitter, criado em 2006, é um dos serviços de *microblogging* mais populares com mais de 240 milhões de utilizadores mensalmente activos, segundo dados da própria empresa.

### 3.3 Sites de Redes Sociais<sup>35</sup>

Para além de serem um tipo de social media, os *sites* de redes sociais podem ser definidos como serviços baseados na *Web* que permitem aos indivíduos três funcionalidades: a criação de um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado; a articulação de uma lista de outros utilizadores com quem podem partilhar uma ligação; e a autorização para ver e atravessar uma lista de conexões que são feitas pelo próprio ou por outros dentro do sistema (Boyd & Ellison, 2008).

Para se registar nos *sites* de redes sociais o utilizador tem, normalmente, que preencher uma série de questões sobre a sua idade, localização, interesses e uma secção «sobre mim». Para além de informação genérica sobre a sua identificação, muitos solicitam aos seus utilizadores a colocação de uma foto de perfil.

Segundo Boyd e Ellison (2008) o que torna os *sites* de redes sociais únicos não é o facto de permitirem aos seus utilizadores conhecer estranhos mas sim a possibilidade de associar e tornar visíveis as redes sociais de cada utilizador. Tal característica possibilita que pessoas pertencentes a uma determinada rede estabeleçam ligações com pessoas de outra rede, bastando somente ter um utilizador comum às duas redes, por exemplo.

Desde o nascimento do primeiro *site* de redes sociais em 1997<sup>36</sup>, vários foram criados com base nos conceitos de «página de perfil» e «relações de amizade». No entanto, e de acordo com Boyd e Ellison (2008), apenas em 2003 se assistiu a um *boom* na sua proliferação, criados quer sob a forma de *sites* centrados no perfil do utilizador quer sob a forma de *sites* orientados para grupos específicos (profissionais<sup>37</sup>, activistas, viajantes, religiões,...). Os que são orientados para grupos específicos caracterizam-se sobretudo por oferecerem funcionalidades muito mais focadas nas comunidades a que se dedicam comparativamente ao que oferecem os centrados no perfil do utilizador.

Com o crescimento do *social media* e do fenómeno *user-generated content*<sup>38</sup> os *websites* especializados na partilha de *media* adoptaram características de *sites* de redes sociais e optaram, eles mesmos, por se converterem em *sites* de redes sociais, obtendo

<sup>35</sup> Apesar de comumente ser utilizado de forma errada o termo “redes sociais” para designar serviços e plataformas como o *Facebook*, *Orkut*, *Hi5*, *LinkedIn*, etc., o termo correcto para designar este tipo de serviços é *sites* de redes sociais. Segundo Garcia (2010, p. 17) “as redes são feitas por pessoas e não por ferramentas”.

<sup>36</sup> Criado por Andrew Weinreich, *SixDegrees.com* chegou a ter cerca de 3,5 milhões de utilizadores registados.

<sup>37</sup> *LinkedIn*, com mais de 200 milhões de utilizadores é actualmente, segundo dados da *GlobalIndex*, o maior *site* de redes sociais criado para um grupo específico (profissionais).

<sup>38</sup> Nossa tradução: conteúdo gerado pelo utilizador.

maior adesão dos utilizadores. Deste facto são exemplos: *Flickr*, *Last.FM*<sup>39</sup> e *Youtube* (Boyd & Ellison, 2008).

Este fenómeno é relativamente recente pelo que ainda não há muitos estudos que incidam sobre a longevidade média dos mesmos, não se sabendo concretamente o que leva os utilizadores a trocar um *site* de rede social por outro ou simplesmente a abandonar por completo a utilização destas plataformas.

Apesar de terem atingido enorme sucesso, *sites* de redes sociais com elevada adesão e criados na mesma altura que o *Facebook* como *Friendster*, *Orkut*, *MySpace*, *Bebo* e *Hi5* foram desaparecendo ou sendo mitigados no número de utilizadores, acabando por se tornarem *sites* de nível regional ou direccionados para nichos de população específica.

Ao contrário dos demais, o decréscimo de utilizadores do *Facebook* não ocorreu, tendo crescido de forma incomparável, constituindo-se à data como o *site* de redes sociais com mais utilizadores de sempre. Segundo dados da própria companhia, ultrapassou, em Dezembro de 2013, os 1,230 mil milhões de «utilizadores mensais»<sup>40</sup> em todo o mundo.

Pela projecção e dimensão global que o *Facebook* assume actualmente, o nosso estudo foca-se neste *site* de redes sociais de modo a reflectir a modernidade das organizações na interacção bilateral com os cidadãos.

### 3.3.1 O *Facebook*

O *Facebook* foi lançado em Fevereiro de 2004 (inicialmente com o nome *The Facebook*) com o objectivo de aumentar o relacionamento pessoal entre os estudantes de Harvard, permitindo-lhes estabelecer ligações com conhecidos e desconhecidos e partilhar com esses, *online*, tudo o que pretendessem (Kirkpatrick, 2011).

Este *site* revolucionário na forma e capacidade de unir as pessoas em redes sociais *online* foi criado e desenvolvido por Marck Zuckerberg, estudante de ciências dos computadores na Universidade de Harvard, nessa altura (Kirkpatrick, 2011).

Para Hei-Man (2008) o *Facebook* é um *website* que combina numa única página uma série de ferramentas úteis que os utilizadores normalmente procuram na *Internet*. Segundo o autor, a variedade funcional deste *site* de redes sociais inclui: mensagens privadas, a publicação de mensagens acessíveis aos seus contactos num «mural»,

<sup>39</sup> *Site* utilizado para partilha de hábitos musicais.

<sup>40</sup> São considerados «utilizadores mensais» os utilizadores que se conectam à sua conta de *Facebook* pelo menos uma vez por mês.

informação pessoal, álbuns de fotos sem limite de espaço, vídeos, grupos, notas que podem funcionar como um *blog*, eventos, páginas de fãs e aplicações dos mais variados tipos desenvolvidas para dinamizar a experiência dos utilizadores e a forma destes se relacionarem entre si.

Segundo Baek, Holton, Harp e Yaschur (2011) as principais motivações para a utilização do *Facebook* estão relacionadas com a partilha de informação, tornando este *site* de redes sociais uma espécie de centro de informação multidisciplinar. Os investigadores referem ainda que os utilizadores, para além de recorrerem ao *site* para partilharem *links*<sup>41</sup> com conteúdo noticioso, também se servem do mesmo para partilharem *links* com conteúdo de entretenimento, de utilidade interpessoal, de divulgação dos seus interesses ou até de promoção do seu trabalho.

De acordo com Mark Zuckerberg, entrevistado por Kirkpatrick (2011), para além da transformação que desencadeou na forma das pessoas se relacionarem o *Facebook* também teve um forte impacto ao nível das organizações, das instituições e dos governos, nomeadamente na sua forma de trabalhar. Segundo o seu próprio criador, este *site* de redes sociais está a tornar o mundo “mais transparente” e “um mundo mais transparente gera um mundo mais bem governado e mais justo”(Kirkpatrick, 2011, p. 368).

Uma organização de serviço público da administração directa do Estado Português, como é a PSP, deve – tal como o próprio estado – ser o mais transparente possível no que diz respeito à informação que presta ao cidadão. Assim, considerando o que foi referido ao longo do segundo capítulo relativamente à vantagem de ter uma boa comunicação, é de extrema importância que a PSP dê o devido ênfase às suas RP e às diversas formas de comunicar com o cidadão e de se tornar mais próxima deste, favorecendo a transparência do trabalho que desenvolve.

A este enquadramento não é alheio o posicionamento da PSP no mundo virtual e na forma como interage com o seu público, quer interno, quer externo. Por tal motivo, abordaremos no próximo capítulo as suas RP e a sua estratégia comunicacional, como elemento fundamental de transmissão de informação e relacionamento com o cidadão.

---

<sup>41</sup> Palavra inglesa que significa "elo, ligação" "link", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008–2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/link> [consultado em 25-02-2014].

## 4. As Relações Públicas da Polícia de Segurança Pública

Num Estado de Direito Democrático, a Opinião Pública - cuja força é actualmente inquestionável - é um elemento que, pela sua extrema importância, deve ser devidamente considerado na actuação da administração pública.

Sendo a Polícia considerada uma face visível do Estado (Valente, 2009) - e um dos seus principais ramos - esta deve procurar estabelecer uma comunicação bilateral com a população no sentido de esclarecer a sua actuação e, ao mesmo tempo, auscultar a opinião do seu público de forma a definir o caminho correto para a obtenção de uma compreensão mútua.

Na concretização desse objectivo ideal de comunicação, a existência de uma estratégia de RP bem definida revela-se, pelo que já foi referido anteriormente, fundamental.

Neste capítulo exploraremos o trabalho que é desenvolvido pelas RP da Polícia de Segurança Pública.

### 4.1 A Polícia de Segurança Pública – Caracterização, Missão e Atribuições

A PSP “é uma força de segurança uniformizada e armada, com natureza de serviço público e dotada de autonomia administrativa” (n.º 1, artigo 1.º da LOPSP<sup>42</sup>). A LOPSP, que tem a sua génese no n.º 4 do artigo 272.º (Polícia) da Constituição da República Portuguesa (CRP), atribui à PSP, no seu artigo 1º, n.º 2, a missão de “assegurar a legalidade democrática, garantir a segurança interna e os direitos dos cidadãos, nos termos da Constituição e da lei”.

Na prossecução da sua missão a PSP conta com um efectivo de 23.897<sup>43</sup> elementos com funções policiais para policiar uma área de cerca de 7.088 km<sup>2</sup> que corresponde a cerca de 8% da área total do território nacional onde habitam cerca de 5 milhões de pessoas<sup>44</sup>.

---

<sup>42</sup> Usaremos a designação LOPSP (Lei Orgânica da PSP) para nos referirmos à Lei n.º 53/2007 de 31 de Agosto que aprovou a orgânica da PSP.

<sup>43</sup> Fonte: Departamento de Recursos Humanos (DRH) - DN/PSP, 12 de Junho de 2013.

<sup>44</sup> Fonte: Gabinete de Estudos e Planeamento (GEP) - DN/PSP, 12 de Junho de 2013.

No que diz respeito à sua estrutura geral, a PSP compreende a Direcção Nacional (DN)<sup>45</sup>, as Unidades de Polícia - que engloba a Unidade Especial de Polícia (UEP) e os Comandos Territoriais<sup>46</sup> - e os Estabelecimentos de Ensino Policial - Escola Prática de Polícia (EPP) e Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna (ISCPSI).

Das várias atribuições definidas para a PSP destacamos a que está relacionada com o âmbito do nosso estudo e que está preceituada na alínea p) do n.º 2 do artigo 3.º da LOPSP: “contribuir para a formação e informação em matéria de segurança dos cidadãos”.

Partindo da análise desta alínea depreendemos que a PSP, para além de ser responsável pela segurança dos cidadãos, tem também um papel a desempenhar na sua formação e informação no que diz respeito a essa matéria.

O carácter formativo e informativo da sua actividade é, fundamentalmente, levado a cabo por um gabinete especialmente dedicado a esse fim, sobre o qual dissertaremos no próximo subcapítulo.

## 4.2 O Gabinete de Imprensa e Relações Públicas da PSP

A necessidade de estabelecer dentro da organização um núcleo especializado na difusão de informação - quer a nível interno, quer a nível externo - levou a PSP a criar o GIRP.

Organicamente<sup>47</sup>, o GIRP encontra-se na directa dependência do Director Nacional, tal como está previsto no n.º 2 do artigo 18.º da LOPSP conjugado com o n.º 2, alínea c), do artigo 1.º do Despacho 19935/2008 de 17 de Julho que define as unidades orgânicas flexíveis da Direcção Nacional da PSP (DNPSP), bem como as correspondentes atribuições e competências.

Segundo o Despacho 19935/2008, são competências comuns das unidades orgânicas flexíveis da DNPSP, onde se inclui o GIRP:

- Planear e programar actividades no âmbito das áreas funcionais em que se inserem;
- Propor a elaboração ou revisão de procedimentos internos e o estabelecimento de boas práticas que assegurem a melhoria contínua da qualidade de procedimentos;
- Constituir e manter actualizados os processos das respectivas áreas funcionais;
- Propor as necessidades de formação em matéria técnico-policial no âmbito das áreas funcionais em que se inserem e colaborar na elaboração e execução de planos de formação e treino;

---

<sup>45</sup> Vide Anexo I

<sup>46</sup> Vide Anexo II

<sup>47</sup> Vide Anexo I

- Articular-se com as unidades orgânicas que prossigam actividades complementares;
- Propor a aquisição de documentação e informação técnica necessária à prossecução das suas competências;
- Exercer as demais competências determinadas por despacho do Director Nacional. (p.3)

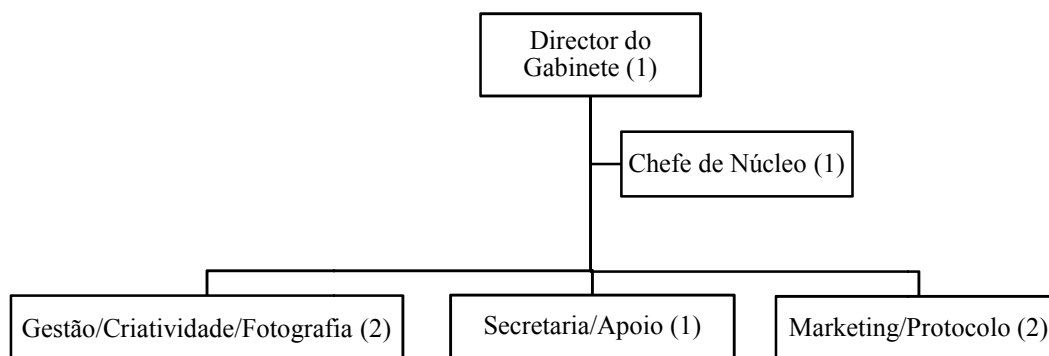
Para além das competências comuns enquanto unidade orgânica flexível da DNPSP, compete especificamente ao GIRP, de acordo com o artigo 44.º do referido diploma:

- Assegurar o serviço de comunicações e relações públicas da PSP, articulando com os demais serviços a sua acção;
- Assegurar os contactos com os órgãos de comunicação social, acompanhando a preparação e difusão de matérias destinadas a publicação;
- Promover a imagem institucional da PSP;
- Participar na divulgação das actividades da PSP e promover campanhas informativas internas e externas;
- Apoiar a realização de congressos, seminários, conferências e exposições da responsabilidade da PSP;
- Organizar e prestar apoio aos actos sociais e protocolares da PSP;
- Coordenar a actividade da Banda de Música da PSP;
- Assegurar a informação interna e a difusão de matérias relevantes para o cumprimento da missão;
- Promover a edição, publicação e divulgação da revista Polícia Portuguesa;
- Assegurar o atendimento e encaminhamento de público na sede da DNPSP (p.29).

Na execução das competências enumeradas anteriormente, o GIRP conta, actualmente, com 7 elementos policiais que estão distribuídos da seguinte forma: 1 Director de Gabinete (Subintendente Paulo Flôr), 1 Chefe de Núcleo (Subcomissário João Moura), 1 elemento afecto à secretaria e apoio (Chefe Marília), 2 elementos responsáveis pela Gestão, Criatividade e Fotografia (Agente Principal Meira e Agente principal Calhau) e 2 elementos responsáveis pelo Marketing e Protocolo (Dr.<sup>a</sup> Sofia Teotónio e Agente Principal Cristina) tal como demonstra a figura 1.



Figura 1: Organograma do Gabinete de Imprensa e Relações Públicas da PSP



Fonte: Elaboração própria.

Esta equipa é responsável pela execução da estratégia de comunicação da organização nas diferentes áreas, englobando: o estabelecimento de parcerias com o intuito de promover o sentimento de segurança (através de acções de prevenção, exposições, seminários, ...), a criação de conteúdos (a revista *Polícia Portuguesa*, assinaturas digitais e cartões-de-visita para os elementos que o solicitem, *posters*, panfletos, ...), resposta às solicitações quer internas (dos vários comandos territoriais), quer externas (órgãos de comunicação social, cidadãos), a produção de comunicados e a gestão dos meios de comunicação electrónica (*site* institucional, email, *Twitter*, *Youtube* e *Facebook*). Todas estas actividades são prosseguidas com o objectivo de concretizar a estratégia de comunicação definida pela PSP que abordaremos no próximo subcapítulo.

### 4.3 A Estratégia de Comunicação da PSP

Ciente de que o grau de qualidade do serviço público policial tem que corresponder ao grau de exigência e expectativas da sociedade actual e que a imagem da instituição tem uma importância crucial para o sucesso da sua missão, a PSP definiu para o período de 2013 a 2016<sup>48</sup>, a intenção de intervir, entre outros eixos estratégicos, na “melhoria da imagem institucional” (p. 2).

No documento que consubstancia as opções estratégicas assumidas pela DNPSPP para o período de 2013-2016, é referida a importância da instituição ser percebida

<sup>48</sup> Vide Anexo III

como uma polícia “moderna, ágil e bem conceituada” de forma a facilitar a “imposição da sua acção e a obter a aceitação da população em geral” (p. 5).

É no ponto 4 do supracitado documento, referente à melhoria da imagem institucional, que é manifestada a intenção de rever a política comunicacional da PSP para com os *media*, parceiros internos e directamente para a população indiferenciada, “de modo a passar de forma contínua e sustentada uma imagem de modernidade, competência e credibilidade, assumindo uma postura mais proactiva e transparente no relacionamento externo” (p. 5).

De forma mais concreta, a PSP definiu no seu «Plano de Actividades para 2013», no domínio das RP, as seguintes actividades operacionais:

- Promover a imagem institucional da PSP;
- Melhorar o serviço de comunicação e relações públicas;
- Divulgar as actividades realizadas pela PSP a nível interno e externo;
- Coordenar a actividade da Banda de Música da PSP (p. 134).

Estabelece ainda, neste contexto, vários objectivos, dos quais destacamos os que estão directamente relacionados com o âmbito do presente estudo:

- Incrementar o número de respostas dadas no âmbito das redes sociais;
- Consolidar a intervenção da PSP nas redes sociais mais importantes, promovendo, também por esta via, o contacto activo com os cidadãos que nelas interagem;
- Aumentar a capacidade de resposta às solicitações dos órgãos de comunicação social, bem como dos cidadãos que utilizem as ferramentas digitais disponíveis, designadamente as redes sociais e o correio electrónico;
- Promover, junto dos órgãos de comunicação social, redes sociais e internet da PSP, a difusão das operações policiais realizadas a nível nacional, bem como dos seus objectivos, apresentando os resultados alcançados (p. 135);

Como é perceptível nos objectivos enumerados anteriormente, a preocupação com o *online* é claramente assumida pela PSP. Nesse sentido, a organização assumiu uma estratégia de comunicação que coloca grande ênfase na presença nos *sites* de redes sociais, nomeadamente no *Facebook*.

É com base nessa estratégia que no próximo ponto nos focaremos sobre a presença da PSP no *site* de redes sociais *Facebook*.

#### 4.4 A Polícia de Segurança Pública no *Facebook*

A actual “sociedade do conhecimento”<sup>49</sup> em que vivemos, e na qual cada cidadão possui níveis de literacia digital diferenciados, impõe às diferentes instituições públicas que se modernizem e correspondam às crescentes exigências da população quer na disponibilização de informação quer na potencialização de canais comunicacionais directos como os que são proporcionados pela *Web 2.0*.

A PSP, atenta a este fenómeno, tem dado especial ênfase à sua presença *online*, numa perspectiva de criar e manter uma maior proximidade com o cidadão.

Para além da criação do *site* institucional ([www.psp.pt](http://www.psp.pt)) e do estabelecimento de endereços electrónicos ([contacto@psp.pt](mailto:contacto@psp.pt) e [protocolo@psp.pt](mailto:protocolo@psp.pt)) que possibilitam um contacto mais célere e descomplicado dos cidadãos com a organização, a PSP apostou, nos últimos anos, na presença em vários *sites* de redes sociais.

Das várias plataformas *online* onde a PSP tem desenvolvido a sua comunicação, o *Facebook* assume particular destaque pelo considerável número de utilizadores que seguem as publicações da organização. Segundo estatísticas obtidas directamente na sua página de *Facebook*<sup>50</sup>, no dia 31 de Dezembro de 2013, a PSP contabilizava 154.115 «gostos» (seguidores).

Figura 2 – Evolução do número total de «Gostos» da página de *Facebook* da PSP em 2013

Fonte: GIRP (2014)

<sup>49</sup> Segundo Hargreaves (2003, p.33) a expressão é utilizada para designar uma sociedade onde o fluxo de informações é intenso, está em permanente mudança e onde o conhecimento é “um recurso flexível, fluido, sempre em expansão e mudança”.

<sup>50</sup> As páginas de organizações com mais de 30 «gostos» permitem obter na área “Estatísticas da Página”, dados demográficos anónimos relativos aos seus seguidores.

De acordo com a mesma fonte, os utilizadores do sexo masculino representavam aproximadamente 58% do número total de seguidores<sup>51</sup> enquanto os utilizadores de sexo feminino representavam 41%.

No que diz respeito à idade<sup>52</sup> dos seguidores da página de *Facebook* da PSP os dados recolhidos indicam que há uma maior prevalência de utilizadores com idades compreendidas entre 25-34 (31%) e 35-44 (31%). Os intervalos de idades menos representados em número de seguidores são 13-17 (2,5%) e 65+ (1,7%) enquanto os restantes intervalos de idades 18-24, 45-54 e 55-64 correspondem, respectivamente, a 15%, 13% e 5%.

---

<sup>51</sup> São considerados no número total (1%) os seguidores que não têm o sexo definido na conta por serem organizações, marcas, associações, etc.

<sup>52</sup> São considerados na contabilização total (0,8%) os seguidores que não têm idade atribuída por serem organizações, marcas, associações, etc.

## 5. Formulação do Problema

A comunicação *online* baseada nos *sites* de redes sociais passou a permitir uma interacção com o público inexistente noutra tipo de *media*, possibilitando, por exemplo, a análise imediata de uma acção, a identificação e modificação de estratégias que não estão a funcionar, o envio de respostas em tempo real, a partilha e a exposição de informação mais facilmente, entre outros.

No entanto, ao aderir aos *sites* de redes sociais, é fundamental que uma organização para além de definir os objectivos, saiba o que comunicar e como comunicar com o seu público através deste tipo de plataformas. Para tal, e de forma a produzir e disponibilizar conteúdo de interesse e direccionado para o seu público torna-se indispensável identificar as necessidades e as expectativas do mesmo.

Diz-nos Caetano e Rasquilha (2004, p.26) que “um profissional de comunicação que disponha de bastante informação a respeito dos seus públicos pode elaborar um programa (de comunicação) muito mais eficiente do que um profissional que não saiba absolutamente nada sobre o público a quem se dirige”.

O presente estudo tem por objectivo dar um pequeno contributo no processo de conhecimento dos interesses e expectativas do público a quem a PSP se dirige nos *sites* de redes sociais, nomeadamente no *Facebook*. Desta forma, optámos por nos centrar na percepção que os seguidores da página de *Facebook* da PSP têm da sua utilização pela organização. Procuramos sobretudo perceber se o que está a ser difundido vai ao encontro do que o cidadão espera e de que forma a organização poderá eventualmente melhorar a comunicação realizada nesta plataforma virtual.

Procurámos também, de forma complementar, compreender qual a posição do GIRP da PSP relativamente a esta matéria e aferir qual a sua própria percepção relativamente ao uso deste meio para comunicar com o cidadão.

## Parte II – Estudo Empírico

### 6. Metodologia

Qualquer investigação deve obedecer a procedimentos organizados que conduzam a uma maior eficiência na busca de conhecimento. Neste capítulo serão descritos esses procedimentos, evidenciando o trajecto percorrido e os instrumentos utilizados para atingir os objectivos que nos propusemos no início do estudo.

Começaremos por caracterizar o estudo, descreveremos o processo de recolha de dados e indicaremos as técnicas utilizadas para a sua posterior análise e obtenção de resultados.

#### 6.1 Opção Metodológica

Considerando os objectivos a atingir com este trabalho, optámos pela realização de um estudo de tipo exploratório, através de uma abordagem qualitativa.

Antes de prosseguirmos importa fazer a distinção entre os campos de acção da abordagem quantitativa e qualitativa. Segundo Bardin (1995) enquanto a primeira recorre a métodos estatísticos e a partir daí obtém um conjunto de dados descritivos, a segunda é mais intuitiva, permitindo que se adapte a diversos estudos dependendo dos métodos qualitativos utilizados.

Relativamente à expressão “métodos qualitativos” Guerra (2006) refere que não há um sentido totalmente preciso no campo das ciências sociais. Apesar disso o autor considera que estes métodos se focam mais no significado, em vez da frequência, de determinados acontecimentos, e dizem respeito a um conjunto de técnicas interpretativas cujo propósito é tornar explícitos esses mesmos acontecimentos.

A abordagem qualitativa tem assim, como principal objectivo, compreender de uma forma global as situações, as experiências e os significados das acções e percepções dos sujeitos através da sua interpretação e descrição (Guerra, 2006).

Neste trabalho, a abordagem empírica de tipo qualitativo pela qual optámos traduz-se na realização de entrevistas semiestruturadas a diferentes actores que estão directamente ligados ao nosso objecto de estudo. Primeiramente foram realizadas entrevistas a pessoas

que desempenham funções no GIRP da PSP e que possibilitaram compreender a sua posição relativamente ao uso do *site* de redes sociais *Facebook* para comunicar com o cidadão.

Numa segunda fase foram realizadas entrevistas a seguidores da página de *Facebook* da PSP, enquanto cidadãos consumidores de conteúdos publicados pela organização. Estas entrevistas permitiram perceber qual a sua percepção sobre o uso desta ferramenta de comunicação pela PSP para divulgar informação ao seu público.

## 6.2 Amostra/Participantes

Na constituição de uma amostra, uma das principais preocupações é a de que essa amostra seja representativa do universo em estudo, ou seja, que os inquiridos tenham um perfil e um padrão de respostas semelhante aquele que se verifica na população que se pretende estudar.

A primeira fase de execução das entrevistas decorreu entre os dias 27 e 28 de Março de 2014 e foram realizadas entrevistas a 6 pessoas que desempenham funções no GIRP da PSP. Apesar de ser nossa pretensão entrevistar a totalidade dos elementos a desempenhar funções neste gabinete, não foi possível por indisponibilidade de um elemento.

A realização deste conjunto de entrevistas teve como principal objectivo perceber a posição do GIRP da PSP relativamente ao uso do *site* de redes sociais *Facebook* para comunicar com o cidadão. Assim, optámos por entrevistar a totalidade das pessoas que desempenham funções no GIRP da PSP estavam disponíveis para colaborar no presente estudo.

A segunda fase de execução das entrevistas decorreu entre os dias 1 e 14 de Abril de 2014. Foram realizadas 68 entrevistas a seguidores da página de *Facebook* da PSP. Estes seguidores constituem uma amostra aleatória simples dos 154.115<sup>53</sup> seguidores da PSP, calculada através da seguinte fórmula de amostragem:

$$n = \frac{\hat{p}\hat{q}}{\frac{B^2}{z^2} + \frac{\hat{p}\hat{q}}{N}}$$

---

<sup>53</sup> No nosso estudo considerámos o número total de seguidores da página de *Facebook* da PSP correspondente ao dia 31 de Dezembro de 2013.

Assim, considerando um erro amostral de 10% e um nível de confiança de 90%, resulta, para uma dimensão da população=154115, uma dimensão da amostra= 68.

A selecção da amostra foi feita de forma a não se perder qualquer possibilidade de generalização dos dados e das conclusões obtidas para outras situações ou amostras para além das que o presente estudo contempla.

Para isso, e após a obtenção da lista dos 154.115 seguidores da página de Facebook da PSP, recorreremos ao *software* aplicativo *Microsoft Office Excel 2007*, através da sua ferramenta de análise de dados *Analysis ToolPak* de forma a seleccionar aleatoriamente 68 seguidores.

De seguida, enviámos para estes seguidores através do *site* de redes sociais Facebook e utilizando o perfil do Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna (ISCPSI) uma mensagem a solicitar a sua colaboração.

Por termos optado por um sorteio simples sem reposição, à medida que os seguidores iam acedendo ou recusando a solicitação, o seu nome era retirado da lista de sorteio para desta forma não serem incluídos na fase seguinte.

Uma vez que consideramos a possibilidade de algumas pessoas não darem qualquer tipo de resposta, estabelecemos um prazo de 48 horas para responder à mensagem, sendo que os seguidores que não deram qualquer *feedback* findado esse prazo foram assumidos como sendo «Não respondentes».

O processo de sorteio de seguidores a entrevistar está descrito no quadro 1.

Quadro 1 - Processo de sorteio de seguidores

	Seguidores a Entrevistar						
	Sorteados	«Acederam Colaborar»		«Recusaram Colaborar»		«Não Respondentes»	
n		%	n	%	n	%	
1. <sup>a</sup> Fase	68	32	47	3	4	33	49
2. <sup>a</sup> Fase	36	25	69	1	3	10	28
3. <sup>a</sup> Fase	11	7	64	0	0	4	36
4. <sup>a</sup> Fase	4	2	50	1	25	1	25
5. <sup>a</sup> Fase	2	2	100	0	0	0	0
<b>Total</b>	121	68	56	5	4	48	40



### 6.3 *Corpus*

O *corpus* é o “conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (Bardin, 1995, p. 96). Para proceder à sua constituição é necessário socorrer-nos das quatro regras que Bardin (1995) apresenta e que nos esforçamos por respeitar na íntegra no desenvolvimento do nosso estudo.

A primeira é a regra da exaustividade, que aponta para a importância de não excluir elementos se não houver uma razão plausível. A segunda regra é a da representatividade, que nos diz que a análise pode incidir numa amostra e, caso seja rigorosa, os resultados poderão ser extrapolados. A terceira regra que Bardin apresenta é a da homogeneidade, devendo todos os documentos dizer respeito ao mesmo tema não assumindo características demasiadamente singulares. Por fim, a última regra que a autora apresenta é a da pertinência, que aponta para a necessidade de os elementos seleccionados para integrar o *corpus* serem ajustados aos objectivos do estudo.

O estudo que aqui é apresentado é constituído por um *corpus* que pode ser dividido em três partes: I - transcrições das entrevistas realizadas a elementos que desempenham funções no GIRP da PSP II - transcrições de entrevistas realizadas a uma amostra aleatória simples dos seguidores da página de *Facebook* da PSP e III - publicações feitas na página de *Facebook* da PSP desde 1 de Julho de 2013 até ao dia 31 de Dezembro de 2013.

### 6.4 Instrumentos

#### 6.4.1 Instrumento de Recolha dos Dados – Entrevista

Considerando que os objectivos do nosso trabalho incidem, de uma forma geral, sobre as concepções e opinião dos seguidores da página de *Facebook* da PSP e também dos elementos que desempenham funções no GIRP, seleccionou-se como instrumento mais adequado para a recolha de informação a técnica da entrevista qualitativa semiestruturada, com recurso a um guião.

Como refere Patton (1990) é difícil observar pensamentos, sentimentos, intenções e os vários acontecimentos que integram o contexto pessoal de um indivíduo. A entrevista qualitativa surge então com o propósito de saber o “que está no mundo interior das pessoas”, incidindo ao nível das significações e introduzindo “profundidade, detalhe e

sentido” à experiência pessoal relativa aos temas que são do interesse do sujeito (Patton, 1990, p. 18).

É através do formato de entrevista semiestruturada que, segundo Ketele e Roegiers (1998), conseguimos obter as melhores representações sobre a informação que se deseja recolher. Segundo os autores, na entrevista semiestruturada a pessoa entrevistada tem mais liberdade na forma de se expressar e há a possibilidade de se recolher a informação num tempo mais curto que numa entrevista livre, na qual não se possui a garantia de se obter informação relevante. Ao mesmo tempo o discurso é sequenciado por partes cuja ordem é, de alguma forma, orquestrada. Neste tipo de entrevistas existem alguns pontos de referência considerando o objectivo que se pretende alcançar bem como uma orientação moderada.

Quanto ao modo, optámos por utilizar a entrevista presencial e a telefónica para entrevistar, respectivamente, os elementos do GIRP da PSP e os seguidores da página de *Facebook* da PSP. A opção pela entrevista telefónica para os seguidores deve-se fundamentalmente a uma contenção de custos uma vez que seria bastante dispendioso realizar 68 entrevistas presenciais em vários pontos do país/mundo<sup>54</sup>.

#### 6.4.1.1 Construção do Guião das Entrevistas

Os guiões estabelecidos<sup>55</sup> para a realização das entrevistas semiestruturadas foram construídos com base nos objectivos referidos no início do estudo e de forma a orientar e contextualizar as temáticas gerais, possibilitando a expressão das ideias e perspectivas dos entrevistados.

O guião de entrevista utilizado com os seguidores da PSP no *Facebook* possuía algumas questões com objectos comuns aos do guião construído para os elementos do GIRP, de modo a ser possível comparar a informação obtida dos dois grupos relativamente a alguns aspectos, nomeadamente, relativos à opinião sobre a presença da PSP no *Facebook*, ao tipo de conteúdos publicados, à linguagem utilizada e à comunicação da PSP nesta plataforma.

Os restantes elementos não comparáveis só faziam sentido nos seus respectivos guiões. A título de exemplo, no caso dos seguidores da PSP: «motivo porque se tornou

<sup>54</sup> Segundo dados da página de *Facebook* da PSP cerca de 6% dos seguidores não residem em Portugal.

<sup>55</sup> Vide Apêndice II

seguidor», «com que frequência interage na página». No caso dos elementos do GIRP só faziam sentido se inseridas no seu respectivo guião as perguntas relativas, por exemplo, aos «critérios de publicação de conteúdos», «qual o *feedback* do público».

Na formulação das perguntas, quer nas específicas a cada guião quer nas comuns aos dois guiões, tentámos garantir um grau de liberdade relativamente controlado. Desta forma, permitimos aos entrevistados construir os seus discursos e expressar as suas especificidades tentando, ao mesmo tempo, limitar a dispersão relativamente ao cerne das várias questões.

Concebido o instrumento de recolha de informação, procedemos a uma fase de pré-teste com o intuito de perceber se todas as questões estavam correctamente formuladas e se eram facilmente compreendidas pelos respondentes.

Para realizar o pré-teste contámos com a colaboração de 2 alunos do Mestrado Integrado em Ciências Policiais e 2 cidadãos que seguem a PSP no *Facebook* e não têm qualquer tipo de vínculo funcional com a instituição.

Apesar de terem respondido a todas as perguntas, os dois inquiridos que não estão ligados à instituição admitiram alguma dificuldade na interpretação de algumas perguntas. Segundo os mesmos, a linguagem utilizada era, em algumas questões, «confusa» e «demasiado formal» o que dificultava a sua interpretação.

Assim, optámos por alterar a utilização de alguns termos de forma a simplificar a linguagem utilizada sem, no entanto, alterar o sentido das questões.

O principal objectivo das entrevistas realizadas no âmbito deste estudo era a obtenção de informação para compreender de modo mais aprofundado o objecto em estudo. Assim, após a realização e transcrição de todas as entrevistas procedeu-se a um trabalho de análise de conteúdo.

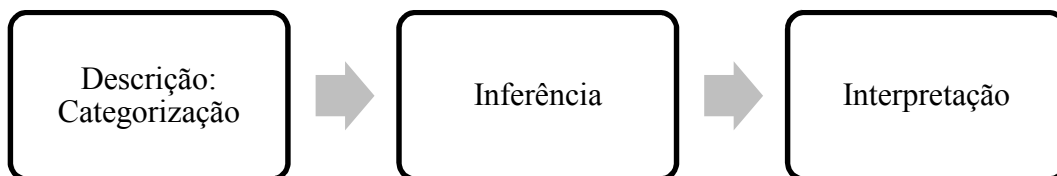
#### **6.4.2 Instrumentos de Análise – Análise de Conteúdo**

O estudo da informação recolhida através das entrevistas é imprescindível para fundamentar as conclusões do nosso estudo. Assim, e por ser um instrumento importante na construção de conhecimento, recorreremos à análise de conteúdo.

A análise de conteúdo, “instrumento de análise por excelência em estudos qualitativos nas ciências sociais” (Ghiglione & Matalon, 1993), pretende ir além de uma mera descrição dos dados recolhidos. Trata-se de uma técnica que possibilita identificar as

características do conteúdo das mensagens, recorrendo a “indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos” (Bardin, 1977, p.42).

Figura 3: Etapas da análise de conteúdo



Fonte: Meireles & Cendón (2010)

Para realizar uma análise de conteúdo, o investigador tem de respeitar um conjunto de etapas (Vala, 1986). Primeiramente deve identificar os objectivos que se propõe alcançar com este instrumento e o quadro de referência; aliado à definição dos objectivos está a selecção dos documentos a utilizar, uma vez que só com a sua presença é que se torna possível cumpri-los (Bardin, 1977); segue-se a “leitura flutuante”, onde o investigador estabelece contacto com os documentos e se deixa imbuir pelos seus conteúdos; depois chega-se à codificação, onde ocorre uma transformação dos dados presentes no texto, agregando-os e enumerando-os, possibilitando que o investigador tenha diante de si os dados que lhe permitirão inferir sobre as características da comunicação em análise (Bardin, 1977).

Associados às etapas da análise de conteúdo anteriormente referidas devem estar os critérios de credibilidade: validade e fidelidade (Ghiglione & Matalon, 1993).

A fidelidade está ligada ao processo de codificação e, por consequência, ao próprio codificador e ao instrumento de codificação. De forma a garantir a presença da fidelidade deverá verificar-se que diferentes codificadores, perante o mesmo texto alcançam os mesmos resultados (plano intercodificador) e que o mesmo codificador deverá obter os mesmos resultados quando analisa um texto em dois momentos distintos (plano intracodificador) (Ghiglione & Matalon, 1993; Vala 1986).

A validade é definida por Ghiglione & Matalon (1993, p.196) como “a definição entre os objectivos e os fins sem distorção dos factos”. Assim, um instrumento de análise é válido se medir exactamente aquilo para que foi desenhado. Para que a análise de conteúdo seja válida é ainda necessário que sejam garantidos quer o critério da exaustividade - todas

as unidades de registo têm, obrigatoriamente, de ser colocadas numa das categorias definidas, não podendo nenhuma ser excluída - quer o critério da exclusividade - nenhuma unidade de registo é codificada em mais que uma categoria ou subcategoria (Bardin, 1977; Ghiglione & Matalon, 1993). É através da observância destas características que os resultados obtidos pelo investigador deverão ser aceites como credíveis e que as conclusões obtidas adquirem capacidade de generalização (Krippendorff, 2004).

Através deste método, tentámos fundamentalmente obter informação em profundidade sobre as diferentes percepções dos vários actores que interagem com a página de *Facebook* da PSP.

## **6.5 Procedimento**

### **6.5.1 A análise de publicações da PSP no *Facebook***

Com a finalidade de explorar o objecto sobre o qual incide o nosso estudo - página de *Facebook* da PSP - e antes da realização das entrevistas decidimos realizar uma análise de conteúdo - através da técnica “classificação-indexação” (Coelho, 2013) - à informação publicada pela PSP no *site* de redes sociais *Facebook*. Foram consideradas todas as publicações feitas pela PSP na sua página de *Facebook* entre 1 de Julho de 2013 e 31 de Dezembro de 2013. Através desta análise realizada entre 23 de Fevereiro e 14 de Março de 2014, para além de agrupar a informação por tipos de publicação que determinámos ao longo do seu estudo, tentámos verificar se existe uma tendência ou área específica sobre a qual a organização informa o seu público com maior frequência.

### **6.5.2 A realização das entrevistas aos seguidores**

Uma vez que a população em estudo bem como a amostra são utilizadores do *site* de redes sociais *Facebook*, optámos por entrar em contacto com os vários seguidores seleccionados aleatoriamente através desta plataforma.

De forma a dar alguma credibilidade ao pedido para contribuir no estudo que enviámos, optámos também por utilizar o perfil de *Facebook* do próprio ISCPSI. Através

do mesmo enviámos um pedido de colaboração<sup>56</sup> em que explicitámos o que pretendíamos e apelámos à participação de cada elemento sorteado.

Após recebermos a confirmação de participação no estudo através do *Facebook*, agendámos uma data e estabelecemos contacto telefónico com os seguidores, tendo presente as recomendações de Burke & Miller (2001) relativamente aos pontos-chave<sup>57</sup> das fases da entrevista telefónica.

Assim sendo, foram aplicadas 68 entrevistas telefónicas a seguidores da página de *Facebook* da PSP. Todas as entrevistas foram gravadas com autorização dos inquiridos e recorrendo à aplicação denominada «*CallRecorder*».

### 6.5.3 A realização das entrevistas aos elementos do GIRP

De forma a obter a percepção da utilização da página de *Facebook* pela PSP da própria instituição realizámos 6 entrevistas presenciais e individuais a elementos que desempenham funções no GIRP da PSP.

Todas as entrevistas foram gravadas com autorização dos inquiridos recorrendo a um gravador incorporado de um *smartphone* de marca *Wiko* modelo *Darkmoon*. De seguida, procedemos à transcrição integral de todas as entrevistas realizadas.

### 6.5.4 A transcrição das entrevistas

A transcrição de todas as entrevistas foi feita à medida que as mesmas se iam efectuando. Esta etapa, muito importante para a subsequente análise de dados, acabou por se revelar bastante árdua pela concentração exigida na anotação fidedigna das declarações dos entrevistados e morosa pelo tempo consumido na passagem do registo áudio para registo escrito.

Nesta transformação das entrevistas para a escrita, procurou-se respeitar, dentro dos limites possíveis, as características próprias do registo oral. Ainda assim, foram rectificadas vários aspectos próprios da oralidade, nomeadamente certas contracções e repetições de palavras, incorrecções ao nível dos processos de concordância em género e/ou número, bem como se omitiram repetições redundantes de palavras. Também se

---

<sup>56</sup> Vide Apêndice I

<sup>57</sup> Vide Anexo IV

uniformizou o tratamento formal das conversas para evitar elevadas discrepâncias a este nível.

No final deste trabalho de transcrição obtivemos um total de 3.707 palavras transcritas das entrevistas dos elementos do GIRP e 13.513 palavras transcritas dos seguidores da PSP no *Facebook*.

#### **6.5.5. A Construção das Grelhas de Análise**

Segundo Coelho (2013, p.51), “quantos mais elementos de informação se extraírem da entrevista, mais credível é a análise de conteúdo, pois as inferências obtidas contêm uma maior reflexão”.

Para tratar e analisar o conteúdo das entrevistas realizadas foram então construídas grelhas de análise que permitiram quer a leitura comparativa das várias entrevistas (horizontal) quer a leitura das especificidades de cada entrevistado (vertical). Deste modo, foi possível identificar os pontos convergentes e divergentes no discurso de cada entrevistado e retirar o máximo de informação possível.

As grelhas de análise construídas integram categorias de análise de conteúdo que procuram ser, como refere Bardin (1977), homogêneas, exaustivas, objectivas e adequadas ou pertinentes.

Na categorização, segundo Coelho (2013, p. 53) são definidas as seguintes classes hierárquicas de análise: “categorias, subcategorias, unidades de registo, unidades de contexto e unidades de enumeração, em que o nível superior engloba o conceito de nível inferior sucedâneo.”

A definição das categorias foi concretizada, tendo em consideração a temática de cada questão e após a leitura geral do texto das entrevistas através da qual tentámos também isolar os elementos a classificar nas subcategorias que foram sendo identificadas para integrar as grelhas de análise.

De acordo com Vala (1986, p.114), “uma unidade de registo é o segmento determinado de conteúdo que se caracteriza colocando-o numa dada categoria”. Bardin (1977) considera que a unidade de registo é a unidade de significação a codificar e corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial. As unidades de registo integrarão assim uma das várias categorias definidas, no entanto, uma porção de texto só assume o papel de unidade

de registo porque existe uma categoria onde pode ser inserida. As unidades de registo podem ser formais (como parágrafos, frases, palavras) ou temáticas - tipo pelo qual optámos na nossa análise - (Vala, 1986).

Neste estudo, relativamente às entrevistas realizadas - aos seguidores e aos elementos do GIRP - optámos por realizar uma análise de conteúdo categorial-temática, sem recurso a programas estatísticos, que tem como objectivo “examinar o conteúdo das mensagens para evidenciar os indicadores, que permitem inferir sobre outras realidades” (Coelho, 2013, p. 47).

Assim, recorremos a um método de análise de conteúdo aberto (exploratório) que, segundo Coelho (2013), não tem “categorias pré-definidas” sendo a própria análise de conteúdo exploratória. Desta forma, são consideradas as diferenças e semelhanças constantes dos textos das entrevistas para determinar as categorias que permitem a classificação e quantificação que apresentaremos no próximo capítulo.



## 7. Apresentação e Análise dos Resultados

Neste capítulo apresentamos os resultados obtidos através da análise de conteúdo às publicações da PSP na página de *Facebook*, das entrevistas aos elementos que desempenham funções no GIRP da PSP e das entrevistas realizadas aos seguidores da página de *Facebook* da PSP.

### 7.1 Publicações da PSP na página de *Facebook*

Como referimos anteriormente, foi realizado um estudo às publicações da PSP no *site* de redes sociais *Facebook* efectuadas entre 1 de Julho de 2013 e 31 de Dezembro de 2013 com a finalidade de explorar o objecto sobre o qual incide o nosso trabalho. Através desta análise, para além de agrupar a informação por tipos de publicação<sup>58</sup> que determinámos ao longo do seu estudo, tentámos verificar se existe uma tendência ou área específica sobre a qual a organização informa o seu público com maior frequência.

Apesar de não estar inicialmente previsto, foi ainda possível medir a interacção dos utilizadores com a página da PSP ao longo de 6 meses e que apresentámos no quadro 2.

Quadro 2: Publicações da PSP no Facebook entre Julho e Dezembro de 2013 (n=611).

	n	%	Média	DP
<b>Actividade Operacional</b>	397	65,0		
«Gostos»			132,53	114,31
«Comentários»			9,33	12,82
«Partilhas»			20,34	27,92
<b>Prevenção e Sensibilização</b>	47	7,7		
«Gostos»			326,98	280,2
«Comentários»			14,61	21,13
«Partilhas»			203,46	309,28
<b>Informações e Avisos</b>	69	11,3		
«Gostos»			323,8	313,68
«Comentários»			22,83	29,19
«Partilhas»			619,7	1313,804
<b>Promoção de Imagem</b>	98	16,0		
«Gostos»			310,15	332,29
«Comentários»			16,83	18,72
«Partilhas»			72,59	106,91

<sup>58</sup> Vide Apêndices VI, VII, VIII e IX

Considerando a categorização que fizemos relativamente ao que é comunicado pela PSP no *Facebook* foi possível apurar que o tipo de conteúdo mais frequentemente publicado diz respeito à «Actividade Operacional» (n=397). Apesar disso, segundo os resultados obtidos, este não parece ser o tipo de publicação com o qual o público mais interage. Ainda assim a publicação referente a este conteúdo que obteve o maior número de «Gostos» - 1824 - foi a publicação n.º 91<sup>59</sup> referente a uma notícia de sequestro na área de Lisboa. Foi também esta publicação que reuniu o maior número de «Comentários» - 184 - e «Partilhas» - 271.

O segundo tipo de conteúdo mais publicado (n=98) pela PSP no *Facebook* é relativo à «Promoção de Imagem». Nesta categoria a publicação com o número de «Gostos» mais elevado foi registada no dia 20 de Novembro de 2013<sup>60</sup>: “Parabéns Selecção Nacional” com 2029 «Gostos». Aquela que obteve mais «Comentários» foi a publicação n.º 66, de um *link* para uma notícia de um OCS referente a um acto heróico de dois polícias - 76 - e a mais «partilhada» foi a publicação n.º 19 sobre a formação ministrada pela PSP a canídeos - 388.

No que diz respeito à categoria «Informações e Avisos» a publicação que obteve maior n.º de «Gostos» - 1600 - e de «Comentários» - 164 - diz respeito a uma informação sobre a colocação de radares do dia 3 de Setembro de 2013<sup>61</sup>. A mais «partilhada» é a publicação número 8, um aviso sobre um esquema de burla informática, com 6906.

Os conteúdos relativos a «Prevenção e Sensibilização» são os que menos frequentemente são publicados pela PSP (n=47) mas são os que reúnem a maior média relativamente ao número de «Gostos». A publicação com mais «Gostos» nesta categoria data de 12 de Novembro de 2013<sup>62</sup> e é referente a uma colaboração com a fundação *Make a Wish* na concretização de sonho de uma menina. A mais «comentada» e partilhada pelos utilizadores do *Facebook* foi a publicação número 36 relativa a uma acção de sensibilização sobre “circulação pela via mais à direita” com 113 «comentários» e 2028 «partilhas».

---

<sup>59</sup> Vide Apêndice VI

<sup>60</sup> Vide Apêndice VII

<sup>61</sup> Vide Apêndice VIII

<sup>62</sup> Vide Apêndice IX

## 7.2 Percepção dos elementos que desempenham funções no GIRP sobre a utilização do *Facebook* pela PSP

Foram entrevistados 6 elementos<sup>63</sup> que desempenham funções no GIRP cuja caracterização se apresenta no quadro 3.

Quadro 3: Caracterização dos elementos que desempenham funções no GIRP (n=6).

	n	%	Média	DP
<b>Género</b>				
Feminino	2	33	–	–
Masculino	4	67	–	–
<b>Idade (Anos)</b>	–	–	42	8,37
<b>Habilitações Literárias</b>				
Ensino Secundário	2	33	–	–
Licenciatura	3	50	–	–
Mestrado	1	17	–	–
<b>Antiguidade no GIRP (Anos)</b>	–	–	10,17	5,71

Da análise que fizemos às respostas dos entrevistados<sup>64</sup> foi possível dividir o seu conteúdo em três categorias – **publicações** da PSP no *Facebook* (GA), **comunicação** da PSP no *Facebook* (GB) e **presença** da PSP no *Facebook* (GC) de acordo com o quadro 4.

Quadro 4: Síntese das Categorias e Subcategorias da Análise de Conteúdo das respostas do GIRP.

Categorias	Subcategorias
<b>GA. Publicações da PSP no <i>Facebook</i></b>	GA1. Critérios de publicação
	GA2. Frequência de publicação
	GA3. Publicações mais seguidas pelos seguidores
	GA4. Matérias que não devem ser publicadas
<b>GB. Comunicação da PSP no <i>Facebook</i></b>	GB1. Linguagem utilizada
	GB2. Aspectos a melhorar
<b>GC. Presença da PSP no <i>Facebook</i></b>	GC1. Opinião sobre a presença actual
	GC2. <i>Feedback</i> do público
	GC3. Manutenção da presença no futuro

<sup>63</sup> Vide Apêndice III

<sup>64</sup> Vide Apêndices IV e V

### **7.2.1 Categoria GA – Publicações da PSP no *Facebook***

Quando questionados sobre quais os critérios utilizados para a escolha de conteúdos a publicar na página de *Facebook* da PSP a maioria dos entrevistados (83%) referiu que depende sobretudo da relevância e utilidade dos conteúdos – GA1.1. Surgiram ainda como critérios a dependência de um superior hierárquico – GA1.4 – (50%), a actualidade da notícia – GA1.2 – (50%) e a comunhão da estratégia de comunicação – GA1.3 – com outro departamento da instituição (17%).

No que diz respeito à frequência de publicação 67% dos entrevistados referiram que não está definida nenhuma espécie de frequência de publicação – GA2.1. No entanto 67% dos elementos que desempenham funções no GIRP indicam que há uma publicação diária – GA2.1 – e faseada (GA2.4 – de conteúdos sendo que 50% também referem que existem alturas específicas de publicação – (GA2.3). Metade dos entrevistados considera a frequência de publicação de conteúdos elevada.

As publicações mais acompanhadas pelos «seguidores» são, na opinião dos entrevistados, as que se inserem no âmbito das «informações e avisos» – GA3.3 – como por exemplo os cortes de trânsito, as informações sobre a localização dos radares, etc. (83%), as relacionadas com a actividade operacional – GA3.1 – (50%) e as de prevenção e sensibilização – GA3.2 – (33%). Segundo 33% dos elementos que desempenham funções no GIRP não há nenhum tipo de conteúdo em concreto que se destaque dos demais – GA3.4.

Relativamente a matérias que não devem ser publicadas (GA4) 50% faz referência a matérias que digam respeito à vida privada – GA4.2. Informação de âmbito interno ou reservado – GA4.1 – é uma matéria que, segundo 33% dos entrevistados, também não deve ser publicada no *Facebook* pela PSP. São ainda referidas outras matérias sobre as quais a PSP não deveria publicar informação no *Facebook*: questões jornalísticas – GA4.3 – (17%), conteúdos ofensivos – GA4.4 – (17%) e conteúdos publicitários – GA4.5 – (17%).

### **7.2.2 Categoria GB – Comunicação da PSP no *Facebook***

Através da análise efectuada ao discurso dos entrevistados foi possível apurar que todos os elementos que desempenham funções no GIRP da PSP e que foram entrevistados concordam que deve existir um cuidado especial – GB1.1 – relativamente à linguagem

utilizada pela PSP no *Facebook*. Todos consideram também a existência de uma preocupação relativamente à correcção e adequação da linguagem – GB1.3 – ao público que é seguidor da instituição no *Facebook*. A característica acessibilidade da linguagem – GB1.2 – é também evidenciada por 83% como preocupação daquele gabinete.

Ainda no que diz respeito à comunicação da PSP no *Facebook* mas relativamente a aspectos a melhorar, metade dos entrevistados considera que a comunicação da PSP neste *site* de redes sociais não carece de melhoria – GB2.1 – enquanto a mesma percentagem (50%) considera que há certos aspectos que é possível melhorar – GB2.2. São apontados, como possíveis aspectos a melhorar, na opinião dos entrevistados, o conteúdo das publicações – GB2.3 – (50%) e a interacção com os seguidores – GB2.4 – (17%).

### **7.2.3 Categoria GC – Presença da PSP no *Facebook***

Questionados sobre a opinião que tinham da presença da PSP no *site* de redes sociais *Facebook*, todos (100%) responderam peremptoriamente que tinham uma opinião favorável – GC1.1. Foram relevadas vantagens como aproximação ao cidadão – GC1.2 – por 67% dos entrevistados, disponibilização de informação – GC1.3 – por 50% dos entrevistados e segundo 67% dos entrevistados, aspectos relacionados com uma maior capacidade comunicacional – GC1.4 – obtida através desta plataforma.

No que diz respeito à ideia que têm do *feedback* do público relativo à presença da PSP no *Facebook* 100% dos entrevistados considera que, no geral, tem sido maioritariamente positivo – GC2.1. Metade dos entrevistados refere que há uma aceitação da presença – GC2.2 – da PSP no *Facebook* e a satisfação do público – GC 2.3 – é indicada por 50%. Parte dos entrevistados (33%) indica a existência de incentivo no *feedback* que a PSP obtém do público – GC2.4.

Relativamente à manutenção da presença no futuro, na opinião de todos os elementos do GIRP entrevistados, a PSP deve continuar a utilizar o *site* de redes sociais *Facebook* para comunicar com o cidadão – GC3.1. A maioria (83%) considera que a utilização desta plataforma de comunicação tem aproximado a instituição do seu público – GC3.2 – e 67% refere a importância de transmissão de informação – GC3.3 – como motivo para manter a aposta na utilização do *Facebook*.

### 7.3 Seguidores da página de *Facebook* da PSP

Como já foi referido em subcapítulo próprio foram entrevistados 68 seguidores<sup>65</sup> da página de *Facebook* da PSP cuja caracterização está expressa no quadro 5.

Quadro 5: Caracterização da amostra de seguidores entrevistados (n=68).

	n	%	Média	DP
<b>Género</b>				
Feminino	26	38		
Masculino	42	62		
<b>Idade</b>			31,18	11,51
<b>Habilitações</b>				
1.º Ciclo do Ensino Básico	4	5,9		
2.º Ciclo do Ensino Básico	4	5,9		
3.º Ciclo do Ensino Básico	2	2,9		
Ensino Secundário	30	44,1		
Curso Técnico Nível 4	1	1,5		
Bacharelato	1	1,5		
Licenciatura	20	29,4		
Mestrado	6	8,8		
<b>Profissão</b>				
No Activo	51	75		
Policia	7	10,3		
Enfermeiro (a)	4	5,9		
Estudante	7	10,3		
Desempregado	6	8,8		
Reformado	4	5,9		

Relativamente à característica «Profissão» de cada entrevistado e devido à elevada diversidade de profissões indicadas pelos entrevistados e por a estarem a desempenhar à data de realização da entrevista, decidimos agrupá-las numa categoria que designamos de «No Activo» sendo que a profissão mais representada na amostra era «Policia» com 10,3% (n=7) seguida de «Enfermeiro(a)» com 5,9% (n=4).

No que diz respeito ao «Local de Residência (Distrito)» verificou-se uma elevada representação do distrito «Lisboa» com 44,1% (n=30). O segundo distrito mais representado foi o do «Porto» com 14,7% (n=10) seguido de «Setúbal» com 13,2% (n=9).

<sup>65</sup> Vide Apêndice III

Considerando a análise<sup>66</sup> que fizemos às respostas dos seguidores entrevistados, dividimos o seu conteúdo em quatro categorias – **razão de ser seguidor (SA) publicações da PSP no *Facebook* (SB), comunicação da PSP no *Facebook* (SC) e presença da PSP no *Facebook* (SD)** conforme consta do quadro 6.

Quadro 6: Síntese das Categorias e Subcategorias da Análise de Conteúdo das respostas dos seguidores.

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>
<b>SA. Razão de ser seguidor</b>	SA1. Influência
	SA2. Obtenção de informação
<b>SB. Publicações da PSP no <i>Facebook</i></b>	SB1. Acompanhamento
	SB2. Interação
	SB3. Publicações mais seguidas
	SB4. Adequabilidade
	SB5. Inadequabilidade
<b>SC. Comunicação da PSP no <i>Facebook</i></b>	SC1. Linguagem utilizada
	SC2. Aspectos a melhorar
<b>SD. Presença da PSP no <i>Facebook</i></b>	SD1. Opinião sobre a presença actual
	SD2. Manutenção da presença no futuro

### 7.3.1 Categoria SA – Razão de ser seguidor da PSP no *Facebook*

Através das respostas dos seguidores da página de *Facebook* da PSP, nomeadamente quando questionados sobre o motivo que os levou a serem seguidores, foi possível apurar que alguns dos entrevistados se tornaram seguidores da página de *Facebook* da PSP influenciados pelo facto de conhecerem pessoas que trabalham na PSP – SA1.1 – (15%), porque a sua actividade profissional – SA1.2 – está, de certa forma, ligada à missão da PSP (25%) ou porque apenas têm uma admiração pessoal – SA1.3 – pelo trabalho ou pelas forças de segurança no geral (25%).

A obtenção de informação é ainda apontada pelos entrevistados como razão para se terem tornado seguidores, sendo que 41% refere que pretendia obter informação sobre a

<sup>66</sup> Vide Apêndices IV e V

actividade policial – SA2.2 – e 10% indica a necessidade de obter informação sobre a instituição – SA2.1. 41% dos seguidores refere a obtenção de informação em sentido amplo – SA2.3 – como motivo para terem decidido seguir a página de *Facebook* da PSP.

### **7.3.2 Categoria SB – Publicações da PSP no *Facebook***

No que diz respeito ao acompanhamento das publicações da PSP no *Facebook*, a maioria dos entrevistados (63%) refere que acompanha as publicações através do seu mural – SB1.1. Relativamente à página de *Facebook* da PSP, 31% admite visitar a página – SB1.2 – e 13% indica que não o fazem – SB1.3.

Segundo as respostas obtidas, 44% assume acompanhar diariamente – SB1.4 – as publicações da PSP no *Facebook* enquanto 12% refere que acompanha as publicações de forma ocasional – SB1.5. 37% dos entrevistados não conseguem determinar com que frequência seguem as publicações mas sublinham que é conforme elas vão sendo publicadas pela PSP – SB1.6.

Relativamente à sua interacção com as publicações, uma pequena parte dos entrevistados (15%) admite não interagir com o que é publicado – SB2.5 – enquanto 41% refere que «gosta», «comenta» e «partilha» as publicações da PSP – SB2.1. Porque alguns seguidores apenas «gostam», «comentam» ou «partilham» as publicações, dividimos os três tipos de interacção e 35% indicou que costuma «gostar» – SB2.2 –, 16% disse que «comenta» – SB2.3 – e 26% afirmou que «partilha» – SB2.4 – os conteúdos da PSP no *Facebook*.

Questionados sobre o tipo de publicações que seguem com mais interesse, 34% indicou serem as publicações relacionadas com a actividade operacional – SB3.1 – em que se incluem as operações e detenções realizadas pela PSP. No que se refere à prevenção e sensibilização – SB3.2 – 18% dos entrevistados admitiu seguir este tipo de publicação com mais atenção. 41% dos entrevistados assumiu seguir com especial destaque as publicações referentes às informações e avisos – SB3.3 – onde se incluem as publicações sobre a localização dos radares. Um dos entrevistados indicou seguir com especial atenção as publicações com conteúdos relativos à promoção da imagem da instituição – SB3.4 –, como por exemplo, a divulgação dos concertos musicais para crianças. 34% dos entrevistados afirmou que não segue nenhum tipo de publicação em especial.



No que se refere à adequação de matérias publicadas (SB4) metade dos entrevistados considera não existirem matérias – SB4.2 – que não deveriam ser publicadas pela PSP no *Facebook*. Alguns dos entrevistados (39%) indicam mesmo que concorda com o que é publicado pela PSP na sua página de Facebook – SB4.1 – sendo que 19% sugere que deveriam ser publicados ainda mais conteúdos – SB4.3.

Os entrevistados referiram, relativamente às matérias que são publicadas no *Facebook*, que era inadequado a PSP publicar: informação relativa a procedimentos policiais – SB5.1 – (16%), informação de âmbito interno ou reservado – SB5.2 – (13%), conteúdos violentos ou sugestivos – SB5.3 – (3%) e conteúdos demasiado informais – SB5.4 – (1%).

### **7.3.3 Categoria SC – Comunicação da PSP no *Facebook***

Quando questionados sobre a linguagem utilizada pela PSP para comunicar no *Facebook*, são indicadas, pelos entrevistados, as qualidades acessibilidade – SC1.1 – (75%) e a adequação/correção – SC1.2 – (46%). Alguns entrevistados consideram a linguagem como sendo formal – SC1.3 – (3%) e como possuindo alguns erros – SC1.4 – (3%).

Sobre os aspectos a melhorar na comunicação da PSP neste *site* de redes sociais, 57% dos entrevistados afirmam que a mesma não carece de melhoria – SC2.1 – enquanto 19% considera que a comunicação pode melhorar – SC2.2.

Vinte e um por cento dos entrevistados consideram existirem questões associadas ao tipo e frequência de publicações – SC2.3 – que podem ser melhorados. A mesma percentagem de entrevistados considera que pode haver uma melhoria ao nível do conteúdo das publicações – SC2.4 – e 18% refere pode ser melhorada a gestão das respostas da PSP aos seguidores – SC2.5.

### **7.3.4 Categoria SD – Presença da PSP no *Facebook***

Há unanimidade nos seguidores da página de *Facebook* da PSP entrevistados relativamente à opinião que têm da presença da PSP neste *site* de redes sociais (SD1) uma vez que 100% dos entrevistados revelam ter uma opinião positiva – SD1.1. São ainda apresentadas várias vantagens da presença da PSP nesta plataforma de comunicação:

aproxima a PSP dos cidadãos – SD1.2 – (28%), contribui para a informação dos cidadãos – SD1.3 – (40%) e melhora a imagem da PSP – SD1.4 – (21%).

Todos os entrevistados também concordam que a PSP deve continuar a apostar na utilização da página de *Facebook* para continuar a comunicar com o cidadão – SD2.1. Relativamente a esta questão – e pela sua semelhança – são apresentadas vantagens idênticas às referidas anteriormente no que dizia respeito à presença da PSP no *Facebook* (SD1). Segundo 16% dos seguidores entrevistados a PSP deve continuar a apostar nesta plataforma de comunicação porque a aproxima dos cidadãos – SD2.2. 32% justifica a continuação da aposta com a importância de transmissão de informação – SD2.3 – e 29% evidencia a relevância das plataformas digitais na actualidade – SD2.4.

#### 7.4. Síntese

Para a consolidação dos diversos aspectos, e, nas situações em que tal se justificou, foi elaborada uma análise triangular aos resultados obtidos através das várias fontes utilizadas - publicações da página, entrevistas a elementos do GIRP e entrevistas a seguidores.

De acordo com Vilar (2006), a comunicação externa é, entre múltiplos factores, um dos que mais contribui para a opinião que as pessoas têm de uma organização. Assim sendo, e tendo em conta que a comunicação e a forma de comunicar, quer em termos escritos, quer em termos gráficos e/ou visuais, constituem-se como um elemento preponderante, a linguagem, utilizada pela PSP para comunicar no *Facebook*, deve ser objecto de certos cuidados no que respeita à sua acessibilidade, adequação e correcção.

Esta parcimónia é reflectida também nos assuntos partilhados, para que não ocorra a divulgação, via *Facebook*, de conteúdos confidenciais, reservados, violentos, ofensivos ou publicitários por uma entidade do estado como é a PSP sob pena de tal situação poder originar um enfraquecimento da imagem da organização junto do seu público.

A instituição deve sim apostar na publicação de conteúdos que informem o seu público - os cidadãos - do seu trabalho, das suas actividades e da sua organização por forma a manter uma imagem favorável (Caetano e Rasquilha, 2004). É de facto esta a estratégia necessária que, é fundamentada pela análise e que resulta da voracidade informacional dos entrevistados relativamente à PSP e ao trabalho que desenvolve.

A comunicação por intermédio da plataforma poderá ser melhorada com a selecção de conteúdos e uma maior interacção com os seguidores, o que se constitui como uma estratégia do GIRP. A par deste processo, o equilíbrio entre a frequência de publicações e a satisfação dos seguidores é essencial, evitando a sua saturação. Esta é a razão pela qual, numa perspectiva de comunicação bidireccional (Sebastião, 2008), o GIRP tem uma necessidade premente de conhecimento das características dos utilizadores/seguidores.

Tal como refere Shih (2010), a partir do momento em que uma organização decide apostar na utilização de um *site* de redes sociais para comunicar com o seu público, o grau de exigência aumenta relativamente à comunicação que realiza, uma vez que quanto maior a proximidade social entre a organização e o seu público, maior é atenção que eles devem ter da parte dos seus profissionais de RP, nomeadamente no feedback (gestão de respostas) para com os seus seguidores.

Em suma, a presença da PSP no *Facebook* é vista, quer pelos seguidores, quer pelo GIRP como uma aposta positiva.

## 8. Considerações Finais

Numa época em que os avanços tecnológicos implicam inúmeras mudanças nas dinâmicas sociais, é inegável o destaque que o *site* de redes sociais *Facebook* assumiu como instrumento de comunicação e interação com a população. Este constituiu-se, mais do que em ferramenta de entretenimento, num instrumento essencial na auscultação da população em geral, das suas necessidades, expectativas e preocupações.

Atenta a este contexto, a PSP aderiu ao *Facebook* no dia 8 de Agosto de 2010 e desde então, assente numa estratégia de comunicação voltada para o cidadão, tem utilizado este *site* de redes sociais para informar e comunicar com o cidadão, cabendo ao GIRP a gestão do que é difundido e publicado e do qual fizemos nosso objecto de estudo.

Este trabalho resulta de uma investigação exploratória efectuada com o objectivo de conhecer o trabalho desenvolvido no *site* de redes sociais *Facebook* pelo GIRP da PSP e analisar de que forma os seguidores da sua página percebem a comunicação feita neste *site* de redes sociais por esta FS.

As entrevistas qualitativas semiestruturadas e norteadas por guiões previamente elaborados permitiram perceber qual a percepção que os intervenientes – elementos que desempenham funções no GIRP e seguidores – na/da página de Facebook têm da utilização deste *site* de redes sociais para comunicar com o cidadão. Foram realizadas entrevistas a 6 elementos que desempenham funções no GIRP e a 68 seguidores da PSP no *Facebook*.

### 8.1 Conclusão

Considerando o enquadramento teórico de que partimos e a informação recolhida que expusemos no devido capítulo - referente à apresentação dos resultados – conseguimos com este trabalho atingir todos os objectivos a que nos propusemos no início. De facto:

1. A melhoria da imagem é a principal razão pela qual a PSP aderiu ao *site* de redes sociais *Facebook*;
2. A PSP encara a sua presença no *Facebook* de forma muito positiva e como uma aposta a manter, tendo por finalidade a aproximação da instituição aos cidadãos, contribuir para a sua informação e a melhoria da sua imagem junto dos mesmos;

3. Os conteúdos publicados pela PSP no *Facebook* são variados e inserem-se em quatro principais categorias: «Actividade Operacional», «Prevenção e Sensibilização», «Informações e Avisos» e «Promoção de Imagem»;
4. Os cidadãos seguidores da PSP no *Facebook* têm uma opinião favorável relativamente à utilização deste *site* de redes sociais pela PSP;
5. Os utilizadores do *Facebook* são seguidores da página de *Facebook* da PSP por influência - de conhecidos, da sua actividade profissional ou por admiração pessoal – e/ou para obtenção de informação;
6. Os cidadãos, relativamente à página de *Facebook* da PSP, valorizam a publicação de informação relativa às mais variadas matérias, a linguagem utilizada, a proximidade que têm com a instituição, mas apontam falhas ao nível de certos conteúdos que são publicados e a frequência com que a instituição responde à sua interacção.
7. Há lacunas a serem preenchidas na comunicação realizada pela instituição nesta plataforma, nomeadamente no que se refere à adequação de conteúdos publicados àqueles que o público mais procura, à sua frequência de publicação que deve ser balanceada entre o satisfatório e o não saturante e também no que diz respeito à gestão de respostas aos «seguidores» que deve ser melhorada, sobretudo no tempo de resposta.

Desta forma, e perante o exposto anteriormente, relativamente à principal questão de investigação “Qual a percepção que os intervenientes na/da página do *Facebook* da PSP têm da utilização deste *site* de redes sociais pela instituição para comunicar?”, os resultados obtidos indicam que, quer para os seguidores, quer para os elementos que desempenham funções no GIRP, o *Facebook* constitui um óptimo canal de comunicação com inúmeras vantagens no qual a PSP deve continuar a apostar, observando certos cuidados e melhorando os aspectos previamente referidos.

Assim, concluímos o nosso trabalho afirmando que utilização desta plataforma para comunicar com o cidadão deve ser mantida no futuro, competindo ao GIRP a definição da estratégia que mais aproxime a instituição dos cidadãos, mais os informe e que melhor aproveite a amplitude comunicacional do *Facebook* para melhorar a sua imagem.

## 8.2. Recomendações:

A PSP, como instituição exemplar do Ministério da Administração Interna (MAI), ao serviço da comunidade, deve acompanhar a evolução da mesma, adaptando-se às exigências da Sociedade de Informação e do Conhecimento. Destarte, efectuam-se as seguintes recomendações:

- Procurar melhorar a relação e interacção entre «seguidores» e utilizadores deste *site* de redes sociais;
- Consolidação da comunicação entre a PSP e os diferentes públicos noutras plataformas de redes sociais, para além do *Facebook*;
- Procurar promover a informação colocada pelos diferentes comandos, ou páginas referentes ao universo PSP; e
- Procurar adequar a estratégia comunicacional que melhor se enquadra no perfil dos utilizadores e que estão de acordo com as linhas orientadoras da PSP, representada, nesta área, pelo GIRP.

## 8.3. Limitações da Investigação Científica

As limitações desta investigação científica verificaram-se ao nível do enquadramento teórico e da parte prática.

No que diz respeito ao enquadramento teórico, a principal limitação foi a escassez de artigos científicos sobre a temática. Apesar de os *sites* de redes sociais serem um tema em foco na actualidade, são poucos os estudos científicos que possam servir para teorizar as RP em ambiente virtual, nomeadamente as RP policiais.

O facto de trabalharmos com uma amostra é, por si só, uma limitação. O erro de amostragem é elevado (10%) para um nível de confiança de 90%.

A análise de conteúdo tem, *per se*, algumas limitações que se reflectem na própria investigação, a saber:

- A categorização e subcategorização, por ser esquemática, não possibilitam uma análise mais profunda dos conteúdos;
- A influência do pesquisador na inferência dos conteúdos fere a Análise de Conteúdo no seu cerne, no que diz respeito à neutralidade.

#### **8.4 Investigações ou Orientações Futuras**

Como possibilidades de investigações futuras, destacamos:

1. Consolidação das categorias e subcategorias, inter pares, para posterior constructo de questionário.
2. Construção métrica de um questionário através dos pontos principais obtidos através das entrevistas exploratórias.
3. Redução da margem de erro na definição da amostra, relativamente à população, para se proceder à generalização de resultados de forma consentânea com o método probabilístico.

## Bibliografia

- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Baek, K., Holton, A., Harp, D. & Yaschur, C. (2011). The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27. 2243-2248. doi: 10.1016/j.chb.2011.07.003
- Bentele, G. (2004). New perspectives of public relations in Europe. In B., van Ruler, & D. Verčič, (Eds.) *Public Relations and Communication Management in Europe: A nation-by-nation introduction to public relations theory and practice*. Berlin: Mouton de Gruyter
- Berners-Lee, T. (2006). *Developerworks Interviews: Tim Berners-Lee*. IBM. Consultado a 9 de Janeiro de 2014. Disponível online em <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206.mp3>.
- Boyd, D.M. & Ellison, N. B. (2008). “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13. 210- 230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0: New Media, new tools, new audiences*. New Jersey: Pearson Education.
- Burke, L. A. & Miller, M. K. (2001). Phone interviewing as a Means of data collection: Lessons learned and practical recommendations. *Forum: Qualitative Social Research*, 2(2), Art. 7. Consultado a 1 de Março de 2014. Disponível em <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs010271>.
- Cabrero, J. D. B. & Cabrero, M. B. (2001). *O livro de Ouro das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.
- Caetano, J. & Rasquilha, L. (2005). *Gestão da Comunicação*. Lisboa: Quimera.
- Cardoso, G. (2003). *Internet*. Lisboa: Quimera.
- Cascais, F. (2001). *Dicionário de Jornalismo, As palavras dos media*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Castells, M. (2004). *AfterWord: why networks matter*. In McCarthy, H., Miller, P., Skidmore, P. (Eds.), *Network logic: who governs in an interconnected world?* (pp. 220-225). London: Demos.
- Clarke, R. (2008). Web 2.0 as Syndication. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 3. 30-43.



- Coelho, M. S. (2013). *Metodologia científica para a elaboração, escrita e apresentação de teses*. Lisboa: Universidade Lusíada Editora.
- Coutinho, C. P. & Bottentuit, J. B. (2008). Web 2.0 in Portuguese academic community: an exploratory survey. In McFerrin, K., Weber, R., Carslen, R. & Willis, A. (eds), *Proceedings of the 19th International Conference of the Society for Information Technology & Teacher Education*. Consultado a 10 de Janeiro de 2014. P. 1992-1999. Disponível online em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7728/1/Site%202008%20Web%20.pdf>.
- Cozier, Z. & Witmer, D. (2001). The Development of a Structuration Analysis of New Publics in an Electronic Environment, in Heath, R. (Ed.). *Handbook of Public Relations*. New York: Sage Publications. doi: : 10.4135/9781452220727
- Denef, S., Kaptein, N., Bayerl, P. S. & Ramirez, L. (2012). *Best Practice in Police Social Media Adaptation*. (Relatório realizado no âmbito do projeto COMPOSITE da União Europeia).
- Efthymios, C. & Stefan, J. F. (2008). Web 2.0: Conceptual foundation and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* (2008), 9, 231-244. doi: 10.1057/palgrave.ddmp.4350098
- Eiró-Gomes, M. & Duarte, J. (2005). Que públicos para as Relações Públicas? Actas dos III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – II, Comissão Editorial da Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, pp. 453 – 461, disponível em <http://conferencias.ulusofona.pt>;
- Garcia, P. R. R. (2011). Você já nasceu nas redes sociais? In: Giardelli, G. *Redes Sociais e Inovação Digital*. São Paulo: Gaia Creative.
- Ghiglione, R. & Matalon, B. (1993). *O Inquérito – Teoria e Prática*. Oeiras: Celta Editora.
- Gonçalves, G. (2010). *Introdução à teoria das relações públicas*. Porto: Porto Editora.
- Gonçalves, G. (2012). The identity and image of public relations in Portugal. *International Business and Economics Review*, 3, 197-206.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism* 6(2). Disponível em [http://praxis.massey.ac.nz/prism\\_online\\_journ.html](http://praxis.massey.ac.nz/prism_online_journ.html)
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y. H., & Lyra, A. (1995). Models of public relations in an international setting. *Journal of Public Relations Research*, 7, 163-186.

- Grunig, J. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart e Winston.
- Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo: Sentidos e Formas de uso*. Cascais: Príncipeia.
- Gurgel, J. B. S. (1985) *Cronologia da Evolução Histórica das Relações Públicas*. Brasília: Linha Gráfica e Editora.
- Hargreaves, A. (2003). *O Ensino na Sociedade do Conhecimento: a educação na era da insegurança*. Coleção Currículo, Políticas e Práticas. Porto: Porto Editora.
- Hei-Man, T. (2008). An Ethnography of Social Network in Cyberspace: The Facebook Phenomenon. *The Hong Kong Anthropologist*, 2. 53-77.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, (1), 59–68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003\_
- Ketele, J. & Roegiers, X. (1998). *Metodologia da recolha dos dados*. Lisboa: Piaget.
- Kirkpatrick, D. (2011) *O Efeito Facebook*. Lisboa: Arcádia.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: Na introduction to its methodology* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Sage.
- Kunsch, M. K. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus.
- Lei Constitucional n.º 1/2005 – Constituição da República Portuguesa, *Diário da República*, I.ª Série, n.º 155, 7.ª Revisão
- Lei n.º 53/2007 de 31 de Agosto – Lei Orgânica da Polícia de Segurança Pública, *Diário da República*, I.ª Série, n.º 168
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* iCrossing. Consultado a 07/03/2014. Disponível em [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf)
- Meireles, M. & Cendón, B. (2010). Aplicação prática dos processos de análise de conteúdo e de análise de citações em artigos relacionados às redes neurais artificiais. *Informação & Informação*, 15 (2), 77-93. doi: 10.5433/1981-8920.2010v15n2p77
- Melewar, T.C. (2008) *Facets of Corporate Identity, Communication, and Reputation*. London and New York: Routledge.
- Merriam, S. (1988). *Case Study Research in Education: a qualitative approach*. London: Jossey-Bass Publishers

- Morais, C. B. (1986). *Relações Públicas*. Porto: Figueirinhas.
- O' Reilly, T. (2005) *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. California: O'Reilly Media, Inc.
- Otubanjo, D. O. & Melewar, T.C. (2007). Understanding the meaning of corporate identity: a conceptual and semiological approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 12 (4), 414 – 432. doi: 10.1108/13563280710832542.
- Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2<sup>nd</sup> ed.). Londres: Sage.
- Pereira, K. G. (2011). *Relações Públicas em Portugal: desconhecimento do conceito ou não reconhecimento da actividade?* Dissertação de Mestrado. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social.
- Phillips, D., Young, P. (2009). *Online Public Relations: a practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. (2<sup>nd</sup> ed.). Londres: Kogan Page.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina (Coleção cibercultura)
- Scott, D. (2010). *The New Rules of Marketing & PR*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sebastião, S. (2009). *Comunicação Estratégica- As Relações Públicas*. Lisboa: ISCSP- Coleção Manuais Pedagógicos
- Shih, C. (2010) *The Facebook Era, tapping online social networks to market, sell and innovate*. New York: Prentice Hall
- Soares, J. V. & Mendez, A. M. (2004). Portugal. In B., van Ruler, & D. Verčič, (Eds.) *Public Relations and Communication Management in Europe: A nation-by-nation introduction to public relations theory and practice*. Berlin: Mouton de Gruyter
- Sousa, J. P. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. (2<sup>a</sup> ed.). Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Treadaway, C. & Smith, M. (2010). *Facebook Marketing: an hour a day*. New Jersey: Wiley Publishing, Inc.
- Vala, J. (1986). A análise de conteúdo. In A. S. Silva, & J. M. Pinto (Orgs.), *Metodologia das Ciências Sociais* (pp. 101-128). Porto: Edições Afrontamento.
- Valente, M. G. (2009). *Teoria Geral do Direito Policial*. (2<sup>a</sup> ed.). Coimbra: Almedina.
- Vilar, E. T. (2006). *Imagem da Organização*. Lisboa: Quimera.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T. & Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas - Estrategias y Tácticas*. 8<sup>a</sup> Edición. Madrid: Pearson Educación. pp. 1-89;

# Apêndices

# **Anexos**