

O PROCESSO DE LEGITIMAÇÃO DO CENTRO INTEGRADO DE OPERAÇÕES AÉREAS – CIOPAER DO TOCANTINS POR MEIO DAS MÍDIAS SOCIAIS

LEGITIMATION PROCESS OF THE INTEGRATED CENTER OF AIR OPERATIONS (CIOPAER), TOCANTINS STATE, THROUGH SOCIAL MEDIA

DALLA, Dennys Gomes¹
SILVA, Valdirene Cássia da²

RESUMO

Este estudo tem como objetivo compreender o impacto das mídias sociais no processo de legitimação do Centro Integrado de Operações - CIOPAer na sociedade tocantinense. Para atingir este objetivo, contou-se com um instrumento de coleta de dados aplicado nas principais cidades do estado do Tocantins. Trata-se de uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa. Na tabulação dos dados coletados, puderam ser evidenciados os hábitos dos tocantinenses em relação ao uso das mídias sociais, a percepção dessa sociedade a respeito do trabalho do CIOPAer bem como traçar algumas considerações a respeito da unidade aérea. As respostas apontaram as mídias sociais mais utilizadas pelos tocantinenses, a frequência de acesso à internet e às mídias sociais e por qual mídia social a sociedade tocantinense tomou conhecimento das ações do CIOPAer. Com base nos resultados, pode-se concluir que a unidade aérea é conhecida pela população tocantinense, porém poderiam ser ampliados os canais de comunicação com a sociedade por meio de outras mídias sociais disponíveis.

Palavras-chave: Segurança Pública; Mídias Sociais; CIOPAer-TO.

ABSTRACT

This study aims to understand the impact of social media in the process of legitimating the Integrated Center for Operations (CIOPAer) in the society of Tocantins State, Brazil. To achieve this goal, data were collected in the main cities belonging to this state. This is a descriptive research with a quantitative approach. In the collected data tabulation, the habits of the Tocantins' people could be evidenced, regarding to the use of the social media, and the perception of this society about the work of the CIOPAer, as well as it was possible to draw some considerations about the air unit. Results pointed out the social media most used by the Tocantins' people, their access frequency to internet and social media; and it was possible to verify which social media the Tocantins' society had used for taking notice about the actions of CIOPAer. Considering these results, it can be concluded that the air unit is known by the Tocantins' population, but the communication channels with society could be expanded through other available social media.

Keywords: Public Security; Social media; CIOPAer-TO.

¹Discente do Curso Aperfeiçoamento de Oficiais da Polícia Militar do Estado do Tocantins, Capitão do Quadro de Oficiais Policiais Militares; Pós-graduado em Direito Civil e Processo Civil pela UNICID desde 2016; Bacharel em Segurança Pública pela Academia Policial Militar Tiradentes – APMT desde 2007; Piloto Comercial de Helicóptero – PCH, Instrutor de Voo e Examinador Credenciado pela ANAC; email: dalla@ssp.to.gov.br

²Professora Orientadora: Doutora e Mestre em Educação pela Universidade Federal da Bahia; Especialista em Comunicação, Estratégias e Linguagens. Graduada em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas. Atualmente é professora titular da Universidade Luterana de Palmas-TO – CEULP/ULBRA; Email: valdirene.silva0@gmail.com
Palmas – TO, Agosto de 2017.

1 INTRODUÇÃO

É sabido que no Brasil e no mundo as operações aéreas são uma importante ferramenta de combate à criminalidade e, principalmente, no suporte à vida, tendo em vista que as aeronaves oferecem aos órgãos de proteção à vida, seja para policiais e ou bombeiros, vantagens competitivas diante de suas missões constitucionais em bem servir àqueles que necessitam de apoio aéreo. O uso da aeronave melhora o tempo-resposta desses órgãos, aumenta o poder do estado com ação da presença e, conseqüentemente, diminui a possibilidade de reação do agressor.

Em agosto de 2014, o único helicóptero do Centro Integrado de Operações Aéreas do Estado do Tocantins – CIOPAer-TO entrou para manutenção em uma oficina homologada na cidade de Formosa-GO, que detinha o contrato de manutenção, que é obrigatório para Organizações de Aviação de Segurança Pública, conforme preceituam as normas da Agência Nacional de Aviação Civil – ANAC. No decorrer da inspeção, constatou-se que o rotor de cauda, peça responsável pela estabilidade e guinadas da aeronave, apresentou defeito inesperado e sem provocação externa, tendo ocorrido seu travamento.

Por ser um mecanismo de muita especificidade, exigia contrato com a fabricante (chamado de terceiro nível) para avaliar o problema e, posteriormente, propor orçamento, sendo necessário um novo processo licitatório para a intervenção da empresa fabricante. Esse processo foi feito com brevidade e durou cerca de três meses, tendo apontado que para resolver o travamento haveria necessidade de uma intervenção que custaria pouco mais de R\$ 120.000,00, à época.

O valor final do reparo alcançou quase três vezes o valor do orçamento inicial, e a população ficou desassistida desse serviço durante todo o período em que a aeronave ficou sem operar. Partindo dessa situação problema e após a volta da aeronave do CIOPAer, percebeu-se grande desconhecimento da população, dos policiais e até dos potenciais parceiros, que sempre indagavam quem era o grupo do CIOPAer, apesar de diversas intervenções positivas perante os órgãos de Segurança Pública. A partir daí, percebeu-se que até a sigla CIOPAer era completamente desconhecida da população, dos organismos de imprensa e,

principalmente, do público interno: policiais militares, policiais civis e bombeiros militares.

Além do desconhecimento da existência da Unidade Aérea do Tocantins, percebeu-se que a população desconhecia também a utilidade de valoroso grupo e em quais situações poderia ajudar a melhorar os serviços de segurança pública e defesa civil, prestados pelos órgãos de proteção à vida. Partindo desta problemática, entende-se que ações de proximidade, educação e até capacitação da população para reconhecer a unidade aérea são fundamentais para a sobrevivência deste importante vetor para a segurança pública.

Nesse contexto, questiona-se: De que forma as mídias sociais contribuem na legitimação do Centro Integrado de Operações Aéreas perante a sociedade tocantinense? Para responder a esse questionamento, este estudo tem como objetivo compreender o impacto das mídias sociais no processo de legitimação do CIOPAer na sociedade tocantinense. Para tal, esse questionamento foi feito nos principais municípios do Estado, tendo em vista seu tamanho e sua importância regional, sendo eles: Palmas, Araguaína, Gurupi, Porto Nacional, Paraíso do Tocantins, Guaraí, Arraias e Dianópolis.

A pesquisa justifica-se à medida que as mídias sociais, atualmente, devem ser vistas como ferramentas de gestão, seja pelo CIOPAer ou pelos demais órgãos de Segurança Pública. A criação desses canais de comunicação com a sociedade tem por finalidade o policiamento de proximidade (polícia comunitária), de forma virtual, pois, ao mesmo tempo em que se aproxima da população, divulga rotinas, ações positivas, preventivas, resgate aeromédico, participações sociais e intervenções policiais.

Em síntese, para Bulos (2000), o princípio da publicidade tem como escopo manter a total transparência na prática dos atos da administração pública. E o uso adequado das mídias sociais pelos órgãos públicos cumpre os princípios constitucionais da publicidade e da transparência, proporcionando legitimidade à instituição, à medida que divulga ações, rotinas operacionais, resultados e toda informação que se fizer necessária ao conhecimento do público interno e externo.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Para o desenvolvimento desta pesquisa, a abordagem foi quantitativa, uma vez que existe uma busca pela compreensão e interpretação dos dados e informações encontrados.

Assim, o método adotado foi o descritivo analítico, e “[...] nesse tipo de pesquisa, fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles [...]” (ANDRADE, 2003, p.124). Essa modalidade de pesquisa é mais utilizada no campo das Ciências Humanas e Sociais.

A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa, não requerendo o uso de métodos e técnicas estatísticas. “[...] O ambiente natural é a fonte direta para a coleta de dados, e o pesquisador é o instrumento-chave [...]” (SILVA; MENEZES, 2005, p.20).

Quanto aos instrumentos de coleta de dados, destaque-se a importância de que toda pesquisa tem como base uma pesquisa bibliográfica. Fonseca aborda que a “[...] a pesquisa bibliográfica é feita pelo levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de websites [...]” (FONSECA, 2002, p.32 apud GERAHRD; SILVEIRA, 2009, p.17).

Assim, para a coleta de dados, foram aplicados questionários (online e de autopreenchimento), por meio da ferramenta do google (Google formulário), de fácil compartilhamento via *e-mail* e *whatsapp*, com perguntas objetivas e muito claras. Além do instrumento citado para obtenção de dados, o trabalho se fundamenta nas pesquisas bibliográficas, fruto de discussões de renomados autores, bem como em artigos científicos e *e-books*.

A amostra foi selecionada de forma aleatória entre os indivíduos que têm *whatsapp* e *e-mail*, enviando os quesitos diretamente para os participantes.

A observação é uma técnica que consiste em coletar os dados diretamente da realidade:

observar é aplicar atentamente os sentidos a um objeto, para dele adquirir um conhecimento claro e preciso. É um procedimento investigativo de suma

importância na Ciência, pois é por meio dele que se inicia todo o estudo dos problemas. Portanto, deve ser exata, completa, sucessiva e metódica. (BARROS; LEHFELD, 2000, p.61).

O universo da pesquisa contemplou as principais cidades do Estado do Tocantins, a saber: Palmas, Araguaína, Gurupi, Porto Nacional, Paraíso do Tocantins, Arraias e Guaraí. Essas cidades foram escolhidas para aplicação dos questionários da pesquisa em virtude de serem as principais do estado, situadas nas diversas regiões do Tocantins, sendo público-alvo do serviço do Centro Integrado de Operações Aéreas - CIOPAer.

3 DESENVOLVIMENTO

Para iniciar a imersão sobre o importante tema, muitas vezes tido como tabu para segurança pública, no referencial teórico serão apresentados os mais importantes conceitos, justificativas e características sobre o assunto abordado, do ponto de vista da análise feita por outros autores. Serão divididos em três grandes linhas de conteúdo, a saber: tecnologias da informação, redes sociais e a comunicação por meio das redes sociais.

3.1. AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÕES NO PROCESSO DA DIVULGAÇÃO DAS AÇÕES INSTITUCIONAIS

A popularização da internet potencializou a globalização, e tudo que permeia nosso dia a dia afeta de forma mais intensa a sociedade como um todo. Os acontecimentos em um lado do mundo, por reações em cadeia, afetam as sociedades do outro lado, seja na área econômica, social, ambiental, religiosa ou no âmbito da segurança pública.

Dentro dessa ótica, Giddens (2000) diz que “[...] a globalização influi tanto em nossa vida diária como nos acontecimentos que ocorrem em escala mundial [...]”. A Tecnologia da Informação e Comunicação - TIC é conceituada da seguinte forma:

as Tecnologias da Informação e Comunicação – TIC correspondem a todas as tecnologias que interferem e medeiam os processos informacionais e comunicativos dos seres. Ainda, podem ser entendidas como um conjunto de recursos tecnológicos integrados entre si, que proporcionam, por meio das funções de hardware, software e telecomunicações, a automação e

comunicação dos processos de negócios, da pesquisa científica e de ensino e aprendizagem. (KROENKE, 1992; LAUNDON, 1999 apud BORGES).

A expressão Tecnologia da Informação e Comunicação foi usada pela primeira vez em 1997, por Dennis Stevenson, do governo britânico, e promovida pela documentação do Novo Currículo Britânico, em 2000.

A expressão é utilizada de diversas formas e em vários ramos de atividades, podendo se destacar nas indústrias (processo de automação), no comércio (gerenciamento e publicidade), no setor de investimentos (informações simultâneas e comunicação imediata) e na educação (processo de ensino aprendizagem e Educação a Distância). Pode-se dizer que a principal responsável pelo crescimento e potencialização da utilização das TIC em diversos campos foi a popularização da Internet.

Como a comunicação é uma necessidade e algo que está presente na vida do ser humano desde os tempos mais remotos, trocar informações, registrar fatos, expressar ideias e emoções são fatores que contribuíram para a evolução das formas de se comunicar. Assim, com o passar do tempo, o homem aperfeiçoou sua capacidade de se relacionar.

Nesse sentido, conforme as necessidades, o homem lançou mão de sua capacidade racional para desenvolver novas tecnologias e mecanismos para a comunicação. Conceitua-se tecnologia como tudo aquilo que leva alguém a evoluir, a melhorar ou a simplificar. Em suma, todo processo de aperfeiçoamento. A humanidade já passou por diversas fases de evoluções tecnológicas, porém um equívoco comum quando se pensa em tecnologia é se remeter às novidades de última geração.

Assim, a Tecnologia da Informação e Comunicação - TIC é uma área que utiliza ferramentas tecnológicas com o objetivo de facilitar a comunicação entre pessoas. Relembrando o fragmento do livro "As perguntas da vida", do filósofo espanhol Fernando Savater:

somos seres sociáveis porque nos parecemos muito uns com os outros (muito mais, sem dúvida, do que a diversidade de nossas culturas e formas de vida levam a supor) e em geral queremos todos aproximadamente as mesmas coisas essenciais: reconhecimento, companhia, proteção, abundância, diversão, segurança. Porém somos tão parecidos que frequentemente desejamos ao mesmo tempo as mesmas coisas (materiais ou simbólicas) e as disputamos uns com os outros. É até muito frequente desejarmos certos bens só porque vemos que outros também os desejam: a

tal ponto de sermos gregários e conformistas! (SAVATER, apud CIPRIANI, 2014, p.1).

Nesse contexto, também as organizações públicas e privadas, em todos os países, necessitam implementar ações de divulgação de serviço, rotinas, procedimentos e tudo o que permeia a organização, no intuito de prestar contas de suas atividades e divulgar suas informações.

Na administração pública, são notórias a progressiva aplicação e a abrangência das tecnologias de informação e comunicação, sobretudo com o uso da internet nas diferentes esferas de governo, seja com e-mail, homepage, mídias sociais ou pesquisa eletrônica.

A utilização das TIC na Administração Pública cumpre vários objetivos: o alcance e a melhoria contínua da qualidade, o aumento da eficácia e da eficiência, a transparência dos atos administrativos, a fiscalização das ações governamentais e a participação popular no exercício da cidadania, por meio da facilidade de acesso a serviços públicos ofertados na internet.

2.2. REDES SOCIAIS DIGITAIS E SUAS IMPLICAÇÕES NA SOCIEDADE

As redes sociais são um fenômeno da vida moderna em que o lugar físico é substituído pelo lugar virtual e, dessa maneira, mesmo distantes, todas as pessoas estão próximas como se fosse uma cidade virtual.

Assim, nos ensinamentos de Nogueira (2010), as Redes Sociais são o meio em que as pessoas se reúnem por afinidades e com objetivos em comum, sem barreiras geográficas, fazendo conexões com dezenas, centenas e milhares de pessoas conhecidas ou não.

Em conformidade com aquele autor, Castells (2005) esclarece que o desenvolvimento da sociedade em rede e a formação das redes sociais digitais favorecem a formação de comunidades específicas (mediadas por computador), propiciando o direito a posicionamento, propaganda e espetacularização da vida privada (mediada por comunicação). Além disso, esse mesmo autor destaca que a comunicação em rede (internet) transcende fronteiras. É algo global, baseado em redes globais.

a sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes. A rede é a estrutura formal. É um sistema de nós interligados. E os nós são, em linguagem formal, os pontos onde a curva se intersecta a si própria. As redes são estruturas abertas que evoluem, acrescentando ou removendo nós de acordo com as mudanças necessárias dos programas que conseguem atingir os objetivos de performance para a rede (CASTELLS, 2005, p.20).

De acordo com Torres (2009, p.74 apud JUNQUEIRA et al., 2014, p.4) “[...] as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos [...]”. Cada vez mais pessoas estão utilizando as redes sociais como uma forma de expandir seus contatos, expor suas ideias e se relacionar com indivíduos de diversas regiões e localidades diferentes, formando, assim, grupos de amigos. Ainda segundo o autor:

as mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor da informação (TORRES, 2009, p.113 apud JUNQUEIRA et al., 2014, p.4).

Segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (2015), feita pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, que visa a identificar os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o Whatsapp (58%) e o Youtube (17%). E segundo essa mesma pesquisa, as cinco mídias sociais mais usadas pelo brasileiro são facebook, whatsapp, youtube, instagram e twitter. O Quadro mostra o percentual de usuários conectados por meio de redes sociais.

Ordem	Rede Social	Percentual
1	Facebook	83%
2	Whatsapp	58%
3	Youtube	17%
4	Instagram	12%
5	Google+	8%

6	Twitter	5%
7	Skype	4%
8	Linkedin	1%
9	Outros	1%
10	Não utiliza	6%

Quadro - Percentual de usuários conectados por meio de redes sociais
Fonte: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (2015)

Ainda neste contexto, conforme a revista eletrônica em sua homepage, no Brasil as redes sociais crescem exponencialmente. Elas fazem parte da rotina diária da maior parte da população mundial, conectando-a 24 horas por dia, por fazer parte de uma ou mais redes sociais. As redes sociais não apenas interligam pessoas, mas também organizações a pessoas e organizações a organizações. As redes sociais são espaços para comunicação, entretenimento, marketing, relacionamento, negócios etc. Elas modificaram totalmente o universo da internet e o comportamento das pessoas e das empresas no ambiente on-line. E os brasileiros participam ativamente dessa comunidade social virtual, sendo um dos países mais envolvidos.

3.3 A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL EM TEMPOS DAS REDES SOCIAIS

A sociedade está sempre em evolução, entretanto, com o advento da internet, essa mudança se tornou mais significativa e mais rápida. Atualmente, os meios formais de comunicação institucionais sofreram mudanças bruscas, pois há diversos recursos que os substituem. Como exemplo, podemos citar os aplicativos de mensagens como whatsapp, telegram e outros, que aposentaram a intranet e a telefonia como as conhecemos, além de aplicativos que compartilham arquivos e conectam pessoas.

No caso da segurança pública, especialmente no estado do Tocantins, observam-se diversos grupos de várias instituições, que têm a função de compartilhamento de informação, muitas vezes substituindo o canal de comunicação oficial do estado, que é o telefone, na resolução de alguma ocorrência, pois, rapidamente, alguém pergunta em um grupo se conhece certo indivíduo e obtém a resposta de forma instantânea. E, muitas vezes, esse tipo de ocorrência nem vai chegar ao canal mais conhecido para chamar a polícia - o número "190".

Para Cavalcante (2009), “[...] a Comunicação Institucional é um processo que vem sendo estudado por diferentes comunicólogos [...]”, devendo a aplicabilidade das ferramentas ser administrada de forma sistêmica e continuada.

Sendo assim:

um dos principais objetivos da comunicação institucional é o estabelecimento de relações duradouras com seus públicos. Isso é possível através de ações personalizadas e segmentadas, tomando como base a análise periódica das informações obtidas por questionários e relatórios aplicados na empresa, objetivando identificar as necessidades dos clientes. (CAVALCANTE, 2009, p.2).

Como exemplo, podemos destacar as publicações organizacionais, que são instrumentos da comunicação institucional e podem ser utilizadas tanto para o público interno quanto para o externo. Um dos principais objetivos das publicações organizacionais está em:

[...] combater o desconhecimento a respeito da empresa e promover a integração entre os públicos ligados a ela, ao mesmo tempo que pretendem projetar a empresa para internamente assegurar a boa produtividade e externamente conseguir aumentar as vendas e, conseqüentemente, os lucros. (REGO, 1986, p.119).

Para Danilo (2011), em temas tensos como a segurança pública, os governos precisam ter ainda mais esmero em sua política de comunicação, sob pena de ter prejudicado seu planejamento e desfeitas suas pretensões organizacionais e constitucionais. O autor esclarece ainda que as instituições públicas devem satisfações e transparência à sociedade, e para isso o paradoxo de duas posturas básicas estão à disposição dos gestores: a proatividade ou a reatividade.

Em sua publicação no blog abordagem policial, Danilo Ferreira destaca que a política de comunicação das organizações policiais é reativa e funciona respondendo às demandas que as mídias impõem. Segundo o autor, geralmente a repercussão na imprensa é o primeiro passo para a reformulação de um planejamento, pois os governos atuam pautados no que é disseminado pela opinião pública.

Assim, os órgãos de Segurança Pública têm um grande ambiente social digital para divulgar suas ações, rotinas, procedimentos e operações para a

sociedade, mas devem proceder com técnica e confiabilidade para não gerar efeitos diversos aos pretendidos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para facilitar o entendimento, a apresentação dos resultados será feita em duas etapas. A primeira etapa apresenta o perfil populacional e geográfico dos entrevistados e suas respectivas análises. A segunda constará de uma análise mais direcionada a respeito dos hábitos dos entrevistados durante o uso das mídias sociais pela internet e sobre as percepções do CIOPAer por meio das mídias, para buscar compreender o impacto na legitimação da unidade, objeto deste estudo.

4.1 PERFIL POPULACIONAL E GEOGRÁFICO DOS ENTREVISTADOS

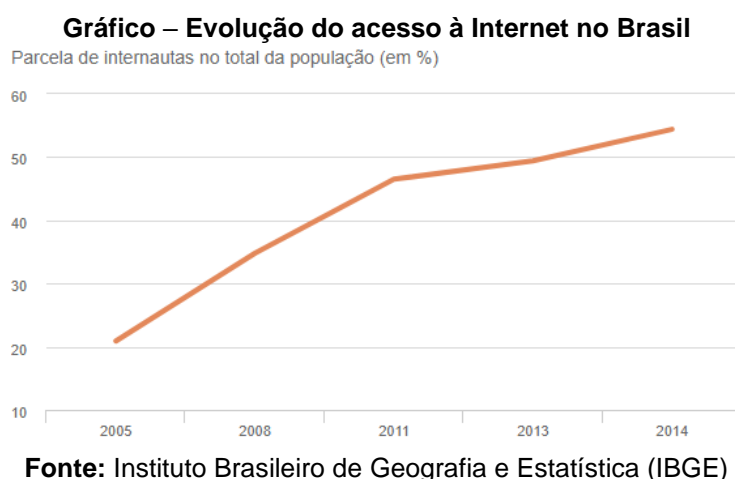
Para alcançar o objetivo proposto nesta pesquisa, foram entrevistados 224 indivíduos de forma aleatória, enviando-lhes questionários (online e de autopreenchimento), por meio da ferramenta do google (google formulário), de fácil compartilhamento via e-mail e whatsapp, com perguntas objetivas e muito claras, tendo sido o retorno das respostas de forma virtual. E em virtude do fácil compartilhamento, foram alcançadas 24 cidades do estado do Tocantins e duas fora do Estado.

A primeira constatação a ser feita diz respeito à idade dos entrevistados. A pesquisa foi feita por mídia social e constatou que a grande maioria da população do Estado do Tocantins, quase 50%, tinha entre 31 e 40 anos. Sendo mais específico com relação aos *scores*, 26,6 % (59 entrevistados) tinham entre 31 e 35 anos e 20,3% (45 entrevistados), entre 36 e 40 anos, totalizando 46,9 % dos entrevistados. Assim, infere-se dos dados que se trata de um público jovem, sendo também o público que mais está conectado com as mídias sociais atualmente. Entretanto, essa conectividade é relativa e pode variar por mídia social, região geográfica, gênero, renda, entre outros, pois, dependendo da faixa etária e do nicho social, haverá alterações nas características dos entrevistados. Entretanto, o que não se pode negar é que, independentemente dessas características pessoais, todas as classes sociais tiveram considerável aumento na conectividade com a internet e,

consequentemente, com as mídias sociais, como comprova o fragmento de texto do periódico Valor Econômico:

impulsionada por jovens, tanto pobres quanto ricos, a parcela da população brasileira que usa internet ultrapassou os 50% pela primeira vez em 2014. É o que mostrou nesta quarta-feira o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com base nos dados do Suplemento de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) da Pesquisa Nacional por Amstras de Domicílios (PNAD), Valor Econômico, (PNAD, 2016, s.p).

Tudo isso é confirmado pelo Gráfico, que mostra a evolução do acesso à internet no Brasil, que havia ultrapassado mais da metade da população brasileira em 2014.



Há entrevistados em 24 municípios tocaninenses, mas a maior parte está na capital do Estado, Palmas-TO, com cerca de 48,2%, 105 entrevistados. Na sequência, estão Guaraí-TO, com 13,3%, 29 entrevistados; Gurupi-TO, com 6,9%, 15 entrevistados; e Araguaína-TO, com 4,6%, dez entrevistados. A diversidade de resposta nos municípios tocaninenses mostra como são dinâmicas a pesquisa por meio de mídias sociais e a versatilidade do uso da internet. Além disso, as respostas serão uma forma de avaliar uma opinião média da população tocaninense sobre o assunto pesquisado. E por fim, no diagnóstico da primeira etapa, a pesquisa de gênero dos entrevistados mostra que a maioria é do sexo masculino, compreendendo 78% dos entrevistados.

4.2 ANÁLISE DE USO DAS MÍDIAS SOCIAIS E PERCEPÇÕES DA IMAGEM DO CIOPAER

Tendo em vista o uso das mídias sociais pelos entrevistados, ao serem indagados se fazem uso regular de mídias sociais (whatsapp, telegram, instagram, facebook, twitter e outros) para se manterem informados e resolverem tarefas do trabalho, estudar, estabelecer contato com a família ou compartilhar algo, 100% dos entrevistados afirmaram que sim, sendo que quase 98,7% deles disseram que diariamente.

Isso mostra como é importante as organizações de segurança pública ocuparem os espaços das mídias sociais, que são os lugares que seus clientes estão. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia, o brasileiro fica cerca de cinco horas por dia conectado à internet.

“As pessoas ficam conectadas, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana, superior ao tempo médio que os brasileiros ficam expostos ao televisor, respectivamente 4h31 e 4h14.” [PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA (PBM), 2015].

Ainda, segundo a Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílio - PNAD (2015), a região norte do Brasil é a que mais acessa a internet pelo celular. Isso contribui para o entendimento dos dados da pesquisa de campo. Nesta região, 64,3% dos entrevistados (144 pessoas) disseram que acessam a internet a qualquer hora do dia. Excetuando os entrevistados que têm essas características, 21,4% (48) dos tocantinenses entrevistados disseram que preferencialmente acessam a internet entre as 18h e 24h e 17% (38) dos entrevistados acessam entre 09h às 12h.

Ao indagar sobre qual mídia social o entrevistado mais utiliza, não sendo exclusiva, podendo indicar mais de mídia, 220 pessoas (98%) disseram usar o whatsapp, ao mesmo tempo em que 137 pessoas (61,2%) indicaram usar o facebook e 82 pessoas (36,6%) fazem uso da mídia social instagram. Isso mostra o quanto o brasileiro está conectado. Contrariando a pesquisa anterior, que mostra o facebook líder das mídias, ao mesmo tempo que corrobora o crescimento do uso da internet pelo celular, fato que indica o maior uso do aplicativo whatsapp.

Ao indagar a respeito de já ter ouvido falar das operações aéreas ou de resgate aéreo feito pelo CIOPAer – Tocantins, a grande maioria (98,2%) já ouviu

falar das operações do grupamento aéreo. Entretanto, quando buscamos saber por qual meio tomou conhecimento dessas operações, quase 60% indicou que tomou conhecimento pela televisão (matéria jornalística ou propaganda), 21% disse que viu pelo perfil do instagram do CIOPAER (@ciopaer_to), 16% teve contato pelo facebook (<https://www.facebook.com/ciopaerto/>), e apenas 3,1%, pelo aplicativo do whatsapp. Isso mostra que a unidade aérea é conhecida pela população, mas a forma como a maior parte das informações chega a esse público é pela televisão, evidenciando haver uma grande possibilidade de aumento da divulgação da imagem da unidade, principalmente pelo facebook, instagram e whatsapp, que é a mídia informada pela maior parte do público que tem acesso à internet.

Além disso, a maioria dos entrevistados, 92,4%, indicou ser fundamental a divulgação das ações policiais ou de resgate aéreo, bem como rotinas, prisões e intervenções feitas pelo helicóptero do CIOPAer-TO, nas mídias sociais para a sociedade tocantinense. E esse número fica mais expressivo se for considerado que 4,9% dos entrevistados entendem que o CIOPAer-TO deve ser divulgado exclusivamente nos sites de segurança pública. E desses, 84,3% gostariam de ver publicadas nas mídias sociais as “operações policiais”; 65,5% querem ver “resgates e serviços aeromédicos”; 21,5%, “treinamento com aeronave”; e 19,3% querem ver demonstrações estáticas da aeronave.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa foi feita com o objetivo de compreender o impacto das mídias sociais no processo de legitimação do CIOPAer na sociedade tocantinense. Procurou-se evidenciar como são os hábitos dos tocantinenses em relação ao uso das mídias sociais e como é a percepção dessa sociedade a respeito do trabalho do CIOPAer-TO.

Para isso, foram utilizadas pesquisa bibliográfica referente ao tema e pesquisa de campo com a sociedade tocantinense. Esse instrumento permitiu identificar as mídias sociais mais utilizadas pelos entrevistados e, ao mesmo tempo, avaliar a importância do uso dessas mídias para dar essencialidade ao grupamento aéreo.

A unidade aérea foi escolhida como objeto de estudo levando em consideração sua relevância dentro deste segmento de segurança pública no estado do Tocantins, podendo ser, conforme o emprego, o fator decisivo para o sucesso ou o fracasso em uma ocorrência, de modo geral. Nesse sentido, o uso do helicóptero nas ações de segurança pública representa o emprego de tecnologia, vantagem competitiva e superioridade de meios do estado frente às missões demandadas.

Tendo em vista os resultados obtidos, foram constatadas mudanças nas interações e relações sociais, subsidiadas principalmente pela popularização da internet e pelo conhecimento que ela gera para seus usuários. A comunicação mediada pelas mídias sociais já alterou os hábitos e a cultura de boa parte da população. Estas mudanças também afetam as organizações, que necessitam se adaptar a essas inovações.

Assim, além do emprego adequado da aeronave, é necessário legitimar essa ação perante a sociedade. E essa legitimação pode ocorrer também através das mídias sociais, que é o local onde todas as pessoas se encontram.

Desta forma, as mídias sociais tornam-se ferramentas de gestão fundamentais para a segurança pública, na medida em que as ações institucionais podem se tornar mais conhecidas pela população e pelo próprio público interno, não devendo ser ignoradas pelo gestor.

Deve-se destacar que a pesquisa não conclui com um ponto final sobre a discussão, mas é apenas a ponta do iceberg de um contexto dinâmico e inacabado, que advém com as possibilidades favoráveis proporcionadas pelas mídias sociais. E talvez seja apenas o pontapé inicial de uma discussão para que as corporações de segurança pública estabeleçam endereços virtuais, onde possam ser encontradas pela população, e estabeleçam diálogo mais rápido e aproximado, sendo mais um canal de comunicação, compartilhamento de informações e, conseqüentemente, uma prestação de contas para com a sociedade sobre as ações institucionais e o aumento da sensação de segurança da sociedade.

Claro que as corporações de segurança pública precisam e devem preservar informações que têm caráter de segurança. Entretanto, não devem passar informações incompletas ou inverídicas e muito menos deixar de se expor, pois essa postura adotada pelo gestor fatalmente estaria diminuindo a grandeza e a

importância social e institucional das corporações, deixando de ocupar o espaço que certamente será ocupado por outro.

REFERÊNCIAS

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

BORGES, Caio apud KROENKE (1992); LAUNDON (1999). **Tecnologias da Informação e Comunicação**. Blog inmind. Disponível em: <http://inmind.com.br/blog/?page_id=35>. Acesso em: 17 jul. 2017.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014.

BULOS, Uadi Lammego. Constituição Federal Anotada. Saraiva: São Paulo, 2000.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Org.). A Sociedade em Rede Do Conhecimento à Acção Política. **Conferência promovida pelo Presidente da República**, 4 e 5 mar. 2005. Centro Cultural de Belém. Imprensa Nacional, Casa da Moeda.

CAVALCANTE, Shirley. A Comunicação Institucional na Gestão da Comunicação Organizacional. **Artigo**, 2009. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-comunicacao-institucional-na-gestao-da-comunicacao-organizacional/30124/>> Acesso em 24 jul. 2017.

CIPRIANI, Fábio. **Estratégia em mídias sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

FERREIRA, Danilo. **Política de Comunicação na Segurança Pública**. Artigo, 2011. Disponível em: <<http://abordagempolicial.com/2011/02/politica-de-comunicacao-na-seguranca-publica/>>. Acesso em: 21 jun. 2017.

FONSECA, 2002 apud GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de Pesquisa**. 1.ed., 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 19 jul.2017.

FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Brasil. **Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios (PNAD)**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40>. Acesso em: 19 jul. 2017

GIDDENS, Anthony. Memória Roda Viva. **Entrevista** no Programa Roda Viva da TV Cultura, por Paulo Markun. (2000).

NOGUEIRA, Marco Aurélio. **Sufrimento organizacional, democracia e gestão universitária**. In: TÓVOLI, Emília M. Gaspar; SEGATTO, José A.; Nogueira, Marco Aurélio. (Org.), *Gestão Universitária*. Araraquara: Laboratório Editorial; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2005, p.19-67. Disponível em: <<https://labpolitica.files.wordpress.com/2010/01/nogueira-marco-aurelio-sofrimento-organizacional-democracia-e-gestao-universitaria.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2017.

JUNQUEIRA, Fernanda Campos et al. A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações. *Gestão do Conhecimento para a Sociedade*. **XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 22 a 24 out.2014. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2017.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.