

MONITORAMENTO
DAS **M**ÍDIAS
SOCIAIS **C**OMO
FATOR **E**STRATÉGICO
NA **C**ONSTRUÇÃO
DA **I**MAGEM
INSTITUCIONAL
PÚBLICA



MONITORING SOCIAL MEDIA AS A STRATEGIC FACTOR
IN BUILDING THE PUBLIC INSTITUTIONAL IMAGE

Christiane Duarte Rodrigues¹
christidu@hotmail.com

Helton Junio da Silva²
heltonjunio@yahoo.com.br

Jurema Suely de Araújo Nery Ribeiro³
jurema.nery@fumec.br



Este trabalho está licenciado sob uma Licença Creative Commons Attribution 3.0.

Data de Submissão: 15/09/2022.
Data de Aprovação: 15/11/2022.

RESUMO

As instituições públicas vêm utilizando as mídias sociais digitais como plataforma de comunicação e relacionamento com o público. Este artigo busca compreender como o monitoramento dessas mídias pode contribuir para a construção de uma imagem institucional pública. A metodologia utilizada é a revisão de literatura, com busca na base de dados Scopus. Os resultados permitiram identificar que o monitoramento das redes sociais é parte essencial no planejamento de marketing institucional e que as informações coletadas podem ser utilizadas no processo de inteligência competitiva como referência para a construção de uma imagem organizacional positiva.

Palavras-chave: Marketing institucional; Inteligência competitiva; Mídias sociais; Instituição pública.

ABSTRACT

Public institutions have been using digital social media as a platform for communication and relationship with the public. This article seeks to understand how the monitoring of these media can contribute to the construction of a public institutional image. The methodology used is a literature review, with a search in the Scopus database. The results allowed us to identify that the monitoring of social networks is an essential part of institutional marketing planning and that the information collected can be used in the competitive intelligence process as a reference for building a positive organizational image.

Keywords: Institutional marketing; Competitive intelligence; Social media; Public institution.

- 1 Universidade Fumec
<https://orcid.org/0000-0002-0660-2948>
christidu@hotmail.com
- 2 Universidade Fumec
<https://orcid.org/0000-0003-4200-298X>
heltonjunio@yahoo.com.br
- 3 Universidade Fumec
<https://orcid.org/0000-0002-6465-6020>
jurema.nery@fumec.br

1 INTRODUÇÃO

O comportamento atual da sociedade, mais questionador, participativo e mais presente digitalmente, provocou nas instituições públicas uma reformulação na forma de fazer comunicação. As mídias sociais digitais foram grandes responsáveis por essa mudança. Sua utilização como instrumento de comunicação com o público já faz parte do planejamento estratégico de muitas dessas instituições.

Sendo assim, tornou-se importante entender, estudar e investir estrategicamente nessas mídias, que podem fornecer informações importantes sobre a percepção do público em relação à instituição. O seu monitoramento permite coletar informações dos usuários, que podem servir de guia para decisões tomadas na área de marketing institucional, cujo objetivo é cativar o público e prezar pela sua imagem.

O conceito de mídias sociais trazido por este artigo refere-se a um site ou ferramenta, *on-line*, que permita a conexão, interação e compartilhamento entre seus usuários. Diferentemente de redes sociais, que podem existir dentro ou fora da internet, as mídias sociais utilizam de canais digitais, onde permeia essa comunicação.

A questão levantada por esta pesquisa é identificar os estudos teóricos que abordam a forma com a qual o monitoramento das mídias sociais pode contribuir para a construção e sustentação da imagem institucional pública. Primeiramente, o artigo apresenta a fundamentação teórica do tema; na sequência, são apresentadas a metodologia e a análise de dados; por fim, os resultados e as conclusões feitas pelos pesquisadores deste estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comunicação Institucional Pública

Este estudo tem, como referencial teórico, os trabalhos de autores como Duarte (2011) e Brandão (2009) para definir o conceito de Comunicação Pública (CP). Para Brandão (2009), em alguns países, a CP é identificada como comunicação organizacional, pois ambas trabalham a relação com o público interno e externo à organização. O autor Duarte (2009) também defende que o conceito de CP, tanto no Brasil como no exterior, é fonte de debate e de distintas interpretações, sendo, em alguns casos, tratada como comunicação governamental e, em outros, como comunicação organizacional. Duarte (2011) afirma que pode ser mais fácil definir o que não é CP, mas que, independentemente disso, para ser considerada comunicação pública, ela precisa tratar de interesses coletivos.

As instituições públicas perceberam que trabalhar a transparência e a responsabilidade social beneficiava muito mais sua imagem pública do que focar somente em fazer propaganda. Mas, diferentemente de uma empresa privada, a comunicação pública não foca em venda de produto, mas na divulgação de uma prestação de serviço.

A autora Corrêa (2005, p.15), afirma que “inclui-se neste conteúdo o que chamamos de institucional, qual seja, o conjunto de informações sobre a empresa que devem ser transmitidas independentemente das características de cada público estratégico”.

Para isso, as instituições públicas podem e devem se utilizar das tecnologias a seu favor e em favor do público. É nesse sentido que o Marketing 5.0 é percebido, pois propõe como utilizar essa tecnologia a serviço do bem-estar, trazendo qualidade e benefícios. O meio digital se tornou

um ótimo espaço para a prática de transparência pública, à medida que auxilia no controle de atos administrativos, permitindo que seja monitorado.

2.2 Marketing 5.0

O conceito de marketing hoje vai muito além de defini-lo como um planejamento estratégico de propaganda e publicidade. À medida que a tecnologia avança, o marketing também sofre transformações e evoluções, adequando suas técnicas.

As teorias clássicas do marketing podem ser compreendidas e aplicadas em lógicas não lucrativas, como é o caso de organizações públicas. Chamado por Cezar (2019) de marketing de organizações e serviços públicos, esse tipo busca levar ao conhecimento do público o papel desempenhado pela organização e os serviços que ela oferece, destacando seus aspectos positivos e fortalecendo sua imagem.

Atualmente, uma das principais discussões na área é sobre o marketing dirigido por dados. Apresentado pelos autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o conceito de Marketing 5.0 defende que a tecnologia deve estar a serviço da estratégia e deve ser usada de forma a obter a maior quantidade de dados possíveis que possam auxiliar na tomada de decisão. Sendo assim, aliando a utilização das mídias sociais digitais com a monitoração das reações do público, a CP pode ter alcance muito maior, possibilitando a interação com *feedbacks* instantâneos, bem como a mensuração do impacto da informação divulgada.

As mídias sociais podem proporcionar o acesso a diversos dados e informações sobre o público, podendo auxiliar as instituições a identificarem seus anseios e percepções, disseminando informações de seu interesse. Portanto, são recursos importantes para o processo de Inteligência Competitiva (IC) e na Gestão do Conhecimento (GC).

2.3 Gestão do Conhecimento e Inteligência Competitiva

A informação se tornou um dos principais ativos das empresas, sejam privadas ou públicas, de acordo com Aguiar, Silva e Damasceno (2016). Para eles,

a gestão do conhecimento vem ganhando destaque por proporcionar redução de custos em produtos ao investir em capital intelectual com um melhor custo benefício. A análise do ambiente organizacional está intimamente ligada à Inteligência Competitiva, visando descobrir oportunidades e reduzir os riscos. (AGUIAR, SILVA; DAMASCENO, 2016, p. 2)

Choo (2003) afirma que há três formas de as organizações usarem as informações de forma estratégica. A primeira é na criação de significado; a segunda é na construção de conhecimento; e a terceira forma é na tomada de decisão. Por fim, essas três maneiras de usar a informação se tornam complementares.

A gestão do conhecimento pode ser aplicada na organização com o intuito de auxiliar o processo de Inteligência Competitiva (IC), que vai utilizar as informações para elevar o potencial da instituição. A IC é uma ferramenta poderosa que é aplicada pensando no planejamento estratégico e que agrega valor para a gestão. Corroborando com essa afirmativa, os autores Guedes e Cândido citam Leonard M. Fuld, e definem que “o conceito de inteligência é a informação analisada, que auxilia a tomada de decisão estratégica e tática. A palavra ‘competitiva’ relaciona-se à aquisição de informações públicas e acessíveis sobre os concorrentes”. (FULD, 1994, apud GUEDES, CANDIDO, 2008, p. 2)

As organizações públicas podem utilizar IC para contribuir com os processos de formulação

de uma estratégia de comunicação nas redes, a fim de levar informação útil e acessível. Portanto, a IC funciona como uma ferramenta de suporte ao planejamento estratégico do marketing institucional digital. Sendo assim, o processo de inteligência deve ser trabalhado a fim de preparar a gestão para situações conflituosas. É possível fazer a identificação de pontos fracos e fortes, oportunidades e ameaças, através do monitoramento das mídias sociais. Tudo isso podendo ser focado na construção/manutenção de uma imagem institucional positiva. (MARQUES, 2015, p. 48)

2.4 5 Monitoramento das mídias sociais

O monitoramento da marca nas mídias sociais, utilizando as ferramentas de métricas, são capazes de indicar movimentações e comportamentos. Devido ao momento atual, em que tudo e todos podem ser questionados por suas opiniões e posturas, as instituições devem trabalhar atentas e admitindo a hipótese de que uma crise pode ocorrer a qualquer tempo.

O monitoramento das mídias sociais seria a coleta, a análise e a classificação das respostas dadas pelos usuários ao conteúdo divulgado.

(MORTARI; SANTOS, 2016). É um ciclo infinito, em que as informações coletadas são mensuradas, analisadas, influenciando o conteúdo a ser produzido e que, ao ser divulgado, vão gerando novas informações. Por conta das constantes transformações na sociedade hoje, sejam culturais ou comportamentais, essas informações acabam se tornando ultrapassadas em curto prazo, promovendo a necessidade de manter um monitoramento permanente.

O monitoramento, a princípio, deve ser usado com o mesmo objetivo que é empregado na esfera privada: gerando informações estratégicas que suportem as decisões, visando vantagens e melhorias internas e externas.

3 METODOLOGIA

Esse trabalho realizou levantamento bibliográfico sobre monitoramento de mídias sociais no suporte ao marketing institucional público, focando na base de dados *Scopus*. A *Scopus* é uma das maiores ferramentas de pesquisa para revisão bibliográfica, devido à sua grande abrangência. O Quadro 1 mostra os critérios adotados na pesquisa.

Quadro 1 – Protocolo da pesquisa

| Critério | Descrição |
|---------------|--|
| Justificativa | A sociedade digital que vivemos provocou nas instituições públicas uma mudança na forma de se fazer comunicação e as mídias sociais digitais se tornaram as principais ferramentas para compartilhamento de informação. É importante buscar ferramentas que auxiliem as instituições na formulação de uma estratégia de comunicação nas redes, visando levar informação útil e acessível, ao mesmo tempo em que contribui na construção e manutenção de uma imagem institucional sólida. |
| Descritores | Busca pelo título, resumo, palavras-chave e todo o documento: Mídias, mídia, marca, marketing, rede social, rede, métrica, monitoramento, performance, imagem, instituição pública, serviço público |
| Categoria | Artigos científicos publicados em periódicos |
| Idiomas | Português |

| | |
|-------------------|---|
| Ano | Sem intervalo temporal |
| Exclusão | Repetição ou falta de conformidade com o tema |
| Objeto de estudo | Estudo de caso de monitoramento de mídias sociais |
| Fonte de pesquisa | Scopus |

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Foi realizada uma busca na base de dados no dia 27 de julho de 2022, que resultou em 32 artigos publicados e de acesso aberto. Realizou-se a leitura do resumo de cada artigo e foram selecionados apenas aqueles que faziam correspondência com o tema do estudo. Em seguida, realizou-se a leitura completa, descartando-se aqueles que não tinham relação com o objeto de estudo. Restaram cinco artigos. Destes, somente um artigo aborda a

questão do monitoramento de mídias sociais de instituição pública.

4 RESULTADOS PARCIAIS

O quadro abaixo mostra a classificação dos artigos, desde o mais recente ao mais antigo, identificando autores, título e periódico em que foram publicados.

Quadro 2 – Artigos selecionados

| Artigo | Ano | Autores | Título | Periódico |
|--------|------|--|--|---|
| 1 | 2019 | Silva, J. C. | Interacionismo e organizações: Performances on-line e imagem institucional da Polícia Militar de Pernambuco | Dilemas – Revista de Estudo de Conflito e Controle Social |
| 2 | 2017 | Pinochet, L. H. C.; Pachelli, I. L.; Rocha, F. M. M. | Uso de métricas em mídia sociais e indicadores de desempenho do site e sua relação com o valor da marca em empresas de cosméticos no Brasil | Remark – Revista Brasileira de Marketing |
| 3 | 2017 | Araújo, R. F.; Travieso-Rodríguez, C.; Santos, S. R. | Comunicação e participação política no Facebook: análise dos comentários em páginas de parlamentares brasileiros. | Revista Informação & Sociedade: Estudos |
| 4 | 2015 | Porto, R.; Mendonça, T. F. S.; Milan, G. S. | Desempenho da marca organizacional na rede social: efeitos das dinâmicas e das sinergias vindas a partir da comunicação integrada de marketing | Remark – Revista Brasileira de Marketing |
| 5 | 2015 | Salvador, A. B.; Strehlau, V. I.; Ikeda, A. A. | Crise local de marca global e o uso de monitoramento de redes sociais | Remark – Revista Brasileira de Marketing |

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Fez-se um levantamento dos objetivos de cada artigo, metodologia usada e suas conclusões, a fim de apresentar a análise final.

O artigo 1 apresentou uma análise da projeção da imagem de uma instituição pública da área de segurança nas redes sociais. O objeto de estudo foi a Polícia Militar do estado de Pernambuco (PMPE). Realizou-se um levantamento de dados sobre os conteúdos publicados no perfil oficial da instituição no Facebook. Conforme afirma o artigo, optou-se pelo critério semântico de categorização, resultando em uma análise de conteúdo temática. A intenção era verificar o que as informações publicadas podiam dizer sobre a imagem da polícia em relação com aquela que a instituição desejava transmitir. (SILVA, 2019)

O estudo concluiu que os conteúdos divulgados eram dirigidos à própria corporação, não focavam em criar um relacionamento com o público. Além disso, o estudo observou que a capacidade da Assessoria de Comunicação de projetar uma imagem positiva nas redes tem sido ineficiente. As mídias sociais não são bem aproveitadas e a visibilidade do conteúdo é limitada. Por fim, o estudo sugeriu que a PMPE precisa ser repensada de diversas formas, mas também em termos de imagem organizacional. (SILVA, 2019)

O artigo 2 buscou analisar o uso de métricas e indicadores de desempenho em sites e mídias sociais e sua relação com o valor da marca. Foram estudadas 14 empresas conhecidas, inclusive mundialmente, da área de cosméticos e instaladas no Brasil. A metodologia utilizada foi uma abordagem quantitativa com uso de três ferramentas de *Digital Analytics* (Similar Web, Alexa e Nibber), além das ferramentas presentes nos aplicativos das duas redes sociais avaliadas, Facebook e Instagram. O critério das ferramentas utilizadas foi a gratuidade e disponibilidade de acesso no Brasil. (PINOCHET; PACHELLI; ROCHA, 2017)

O estudo concluiu que utilizar as redes sociais possibilita o amadurecimento da análise das métricas em mídias sociais e que estes indicadores são relevantes, mas as interações devem ser

entendidas como um meio, e não um fim, e que não é possível que haja uma relação direta desse engajamento e o valor da marca.

Além disso, o estudo afirmou que essa metodologia traz diversos benefícios, que as métricas em mídias sociais são indispensáveis no mundo digital, mas que a organização precisa manter, conservar e atualizar constantemente seus perfis.

O artigo 3 se propôs a analisar a interação entre políticos e cidadãos através das conversas postadas em uma mídia social Facebook. Trata-se de um estudo propositivo, cuja abordagem utilizada foi a Teoria Fundamentada para sugerir as categorias de classificação. Foram selecionadas páginas oficiais de nove deputados federais da região nordeste do Brasil, cada um de um estado, e um total de 450 comentários. O critério de escolha da página foi o número de curtidas e a coleta da amostra dos comentários foi feita de forma randômica. O estudo sugere a criação de uma classificação dos comentários composta por 5 categorias e 14 subcategorias. (ARAÚJO; TRAVIESO-RODRIGUES; SANTOS, 2017)

Em sua conclusão, o estudo afirma que realizar pesquisa de monitoramento e métricas em mídias sociais, baseando-se somente em número de seguidores da página e em critérios de visibilidade, não reflete com exatidão a performance do candidato. Sugere-se que outros estudos utilizem o esquema de classificação proposto para testá-lo e validá-lo.

O artigo 4 buscou investigar a dinâmica e a sinergia da comunicação, impessoal e pessoal, no desempenho da marca organizacional na rede social. Como objeto de estudo, foi escolhida uma organização sem fins lucrativos, que atua na capacitação, orientação e consultoria de empresas em todos os estados do Brasil. Foram analisados os conteúdos das mensagens veiculadas no perfil

dessa organização no Facebook. (PORTO; MENDONÇA; MILAN, 2015)

Concluiu-se que as ações de comunicação impessoal geram impacto positivo imediato (ou quase que imediato) no comportamento dos usuários, mas precisam ser contextualizadas à rede social para obterem melhor desempenho. Segundo Porto, Mendonça e Milan (2015), medir o desempenho da marca nas redes sociais é importante para identificar sucessos e problemas da interação entre a organização e seu público, mas que a organização pesquisada não realiza muitas ações típicas que podem estimular o relacionamento na rede social.

O artigo 5 buscou analisar a repercussão dos efeitos negativos de uma crise local de uma marca global em outros mercados. As marcas globais envolvidas são FIFA e *World Cup*. Realizou-se um estudo exploratório, com análise de conteúdo aplicada a uma base de dados de postagens realizadas por diversos consumidores de diversos países. A rede social estudada foi o Twitter. Utilizou-se a ferramenta de monitoramento de redes sociais SCUP. (SALVADOR; STREHLAU; IKEDA, 2015)

O resultado do estudo confirmou que uma crise local de uma marca global pode gerar repercussão negativa em outros mercados. Destacou que informações sobre o ocorrido não estavam disponíveis de forma confiável determinado tempo depois, que as ferramentas de pesquisa de redes sociais são limitadas, não sendo possível realizar pesquisas retroativas. Sendo assim, indicou que os pesquisadores de crise estejam em contínuo estado de prontidão para início do monitoramento.

De acordo com a conclusão dos artigos apresentados, o monitoramento das mídias sociais das organizações é uma importante ferramenta que pode proporcionar dados e informações sobre a percepção da sociedade em relação à instituição. É preciso estar presente digitalmente, estudar as

ferramentas e investir em divulgação nas redes, que são gratuitas e de grande alcance.

O monitoramento de mídias sociais contribui para o planejamento estratégico das instituições públicas, pois oferece informação sobre as opiniões, sentimentos e anseios da população, relativamente à atuação dessa organização. E essas informações podem ser utilizadas para produção de conteúdo mais relevante e interessante, além de poder subsidiar ações que possam aprimorar as estratégias de divulgação da instituição, aumentando seu alcance na rede social e valorizando sua imagem institucional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No artigo apresentado, viu-se que monitorar as mídias sociais contribui para a construção da imagem institucional pública, pois fornece informações importantes que vão auxiliar no planejamento de marketing institucional. As informações apresentadas pelos artigos selecionados demonstraram que o monitoramento das redes é uma ferramenta importante quando se trata de construção, valor e imagem nas redes sociais. Ele irá auxiliar na identificação de comportamentos, análise de ambiente externo, fortalecimento do relacionamento com o público, direcionamento de conteúdo, identificação de situações de crises, como também de sucessos.

Além disso, as informações coletadas podem ser utilizadas no processo de IC como referência para a construção de matrizes que busquem entender melhor a organização, na tomada de decisões do setor de comunicação e colaborando com o planejamento do marketing institucional nas redes.

Como limitação do estudo, verificou-se o fato de ter sido encontrado somente uma pesquisa sobre imagem institucional de organização pública.

Devido a essa era digital, e com o aumento da presença das organizações públicas nas redes sociais, faz-se imperativo mais estudos na área que abordem essa esfera.

Sugere-se mais pesquisas que abordem o tema sob a ótica da esfera pública, a fim de compreender melhor os benefícios para essas instituições.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, W. S.; DAMASCENO, M.G.F.; SILVA, D. A Inteligência Competitiva e Tecnologias que Orientam a Tomada de Decisão - Estudo de Caso na Administração Pública. *In: XII CNEG - CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO & III INOVARSE - RESPONSABILIDADE SOCIAL APLICADA*, 2016, RIO DE JANEIRO. XII CNEG - CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO & III INOVARSE - RESPONSABILIDADE SOCIAL APLICADA. *Anais..Rio de Janeiro: Firjan*, 2016. v. 1. p. 1.
- ARAÚJO, R. F.; TRAVIESO-RODRÍGUEZ, C.; SANTOS, S. R. O. Comunicação e participação política no Facebook: análise dos comentários em páginas de parlamentares brasileiros. *Informação & Sociedade: Estudos*, v. 27, n. 2, ago. 2017.
- BRANDÃO, E. P. Conceito de Comunicação Pública. *In: DUARTE, J. Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- CEZAR, Layon Carlos. **Comunicação e marketing no setor público**: diferentes abordagens para a realidade brasileira. Brasília: Enap, 2019.
- CHOO, C. W. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. Tradução Eliana Rocha. São Paulo: Editora Senac, 2003. cap. 1 e 6, p. 27-61 e 327-380.
- CORRÊA, Elizabeth S. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Revista Organicom**, ano 2, n. 3, 2005. Disponível em: <https://narrativas.org.br/comunicacao-digital-uma-questao-de-estrategia-e-de-relacionamento-com-publicos/>. Acesso em: 20 jul. 2022.
- DUARTE, J. (ed.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.
- DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de Comunicação Pública. *In: KUNSCH, Margarida M. K. Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania*. Difusão Editora. 2011.
- GUEDES, I. A.; CANDIDO, G. A. Modernização Administrativa no Setor Público: utilização de tecnologias de gestão e de informação para o gerenciamento do conhecimento. **Revista eletrônica de gestão organizacional**. 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/21621/18314>. Acesso em: 20 jun. 2022.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Trad.: André Fontenelle. Sextante. Rio de Janeiro, 2021.
- MARQUES, L. K. S. **O uso das redes sociais como fonte de inteligencia competitiva para o desenvolvimento de produtos e serviços**. Dissertação (Mestrado), Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade FUMEC. Belo Horizonte, 2015. 105 p.
- MORTARI, E.C.; SANTOS, S.F. Monitoramento de redes sociais digitais como estratégia organizacional. **Intercom - RBCC**. São Paulo, v.39, n.1, p.91-109, jan./abr. 2016.
- PINOCHET, L.H.C.; PACHELLI, I.L.; ROCHA, F.M.M. Uso de métricas em mídias Sociais e indicadores de desempenho do site e sua relação com o valor da marca em empresas de cosméticos no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 1, p. 80-99, 2017.
- PORTO, Rafael B.; MENDONÇA, Tatiana Ferraz de Sá; MILAN, Gabriel Sperandio. Desempenho da marca organizacional na rede social: dinamismo e sinergia da comunicação integrada de marketing. **Remark. Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 177-194, abr./jun. 2015.
- SALVADOR, A. B.; STREHLAU, V. I.; IKEDA, A. A. Crise Local de Marca Global e o Uso de Monitoramento de Redes Sociais. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 4, p. 438-450, 2015.
- SILVA, J. C. Interação e organizações: Performances on-line e imagem institucional da Polícia Militar de Pernambuco. **Dilemas-Revista de Estudos de Conflito e Controle Social**. Rio de Janeiro, set./dez., 2019.