

**Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna**



**Joana de Carvalho Martins**

Aspirante a Oficial de Polícia

**Dissertação de Mestrado Integrado em Ciências Policiais**

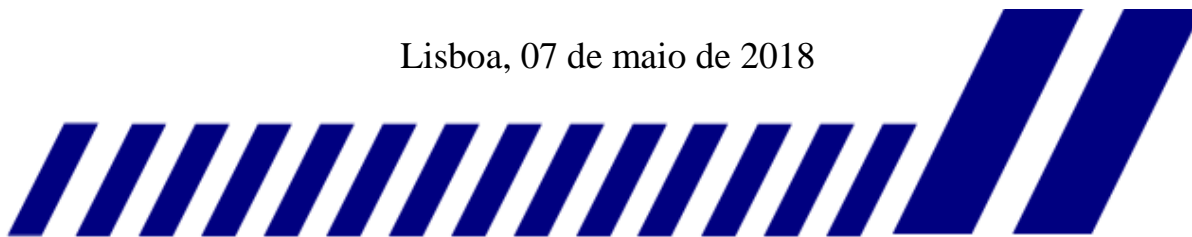
XXX Curso de Formação de Oficiais de Polícia

**Facebook da PSP: Um meio de humanização  
institucional**

**Orientador:**

Professor Doutor Rui Moura  
Intendente da Polícia de Segurança Pública

Lisboa, 07 de maio de 2018



# Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna



**Joana de Carvalho Martins**

Aspirante a Oficial de Polícia

**Dissertação de Mestrado Integrado em Ciências Policiais**

XXX Curso de Formação de Oficiais de Polícia

## **Facebook da PSP: Um meio de humanização institucional**

Dissertação apresentada ao Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna com vista à obtenção do grau de Mestre em Ciências Policiais, elaborada sob as orientações do Professor Doutor Rui Moura, Intendente da Polícia de Segurança Pública.



**Estabelecimento de Ensino**

Instituto Superior de Ciências Policiais  
e Segurança Interna

**Curso**

XXX CFOP

**Orientador**

Professor Doutor Rui Moura  
Intendente da Polícia de Segurança  
Pública

**Título**

Facebook da PSP: Um meio de  
humanização institucional

**Autor**

Joana de Carvalho Martins

**Local de Edição**

Lisboa

**Data de Edição**

maio de 2018

## **Dedicatória**

*“Seja você quem for, seja qual for a posição social que você tenha na vida, a mais alta ou a mais baixa, tenha sempre como meta muita força, muita determinação e sempre faça tudo com muito amor e com muita fé em Deus, que um dia você chega lá.*

*De alguma maneira você chega lá”*

(Ayrton Senna)

Aos meus pais, por  
sempre acreditarem em mim.

## **Agradecimentos**

Eis o momento de olhar para trás, de lembrar e agradecer a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para o sucesso destes cinco anos e por isso, desde já agradeço a vossa presença e contributo na minha vida, sem vocês nada disto teria sido possível.

Aos meus pais, por serem o pilar da minha vida. Pela educação transmitida, pelas lições de vida, pelo amor e por toda a dedicação ao longo dos meus vinte e três anos, não poderia deixar de vos dedicar este trabalho final.

Ao Pedro, meu irmão, um agradecimento especial pelo que és e me fazes ser. Que eu possa continuar a acompanhar-te e a ver-te crescer. Não tenho dúvidas que o futuro te sorrirá.

Ao Fábio, por todo o amor, apoio, motivação e compreensão, não hoje, não nesta fase, mas em todos os momentos. Por me fazeres acreditar todos os dias que sou melhor. Perto ou longe, obrigada por fazeres parte da minha vida.

À minha família, por todo o carinho, conforto e apoio ao longo destes anos. Espero sinceramente ser motivo de orgulho. Um agradecimento especial à Joana Carvalho, pela disponibilidade e ajuda nesta fase final.

Ao Agrupamento 605 – Carvalhais, que desde 2005 me proporcionou momentos de aventura, exploração, superação e decisões de vida. Por todos os valores transmitidos que me tornaram a pessoa que sou hoje, o meu muito obrigada. Continuarei sempre alerta para Servir, porque “Uma vez escuteiro, escuteiro para toda a vida”.

A todos os meus amigos, que me acompanham há já algum tempo, um obrigado por todos os momentos de risota, de conversa e de pura felicidade. Que apesar de termos escolhido caminhos de vida diferentes, possamos continuar a partilhar a nossa vida por muitos e muitos anos.

Ao Instituto Superior de Ciências Policiais e de Segurança Interna, por me ter proporcionado nestes últimos cinco anos momentos que nunca esquecerei. Todo este curso de formação nesta casa foi contemplado por momentos bons, momentos menos bons, pessoas novas, conhecimentos, stress, responsabilidades, que no fundo contribuíram para me superar a mim própria enquanto pessoa e mulher. A todos os docentes, corpo de alunos e quadro orgânico o meu obrigada.

Ao XXX CFOP, por realmente ter sido um curso e me ter acompanhado e amparado nos momentos mais difíceis desde 30 de setembro de 2013. Que todos os momentos vividos dentro e fora do instituto prevaleçam nas nossas memórias. Aos que realmente levarei comigo

e que eles sabem quem são, isto é apenas um até já. Desejo-vos do fundo do coração todo o sucesso nesta próxima fase que se avizinha. “Diferentes sim, Unidos sempre”.

Às pessoas dos restantes CFOP's que de alguma forma contribuíram para o sucesso desta minha caminhada, deixo o meu agradecimento.

À equipa de futsal e voleibol feminina, que entre derrotas e vitórias me acompanharam nestes últimos quatro anos de instituto, é com saudades que vos agradeço. Pelas emoções vividas e pelo esforço empenhado, não me poderia ter despedido de melhor maneira do que com o título de campeões do INTER-EMES.

Ao Professor Doutor, Rui Moura, Intendente da Polícia de Segurança Pública, pela orientação desta dissertação. A sua disponibilidade e ajuda foram indispensáveis para a sua concretização. Obrigada por ter aceite este desafio.

Ao Intendente Hugo Palma, Diretor das Relações Públicas da Polícia de Segurança Pública, por ter aceite e se ter disponibilizado a contribuir para a realização deste estudo. A sua experiência e conhecimento foram elementos fundamentais para a sua conclusão.

Ao Gabinete de Imprensa e Relações Públicas, por acreditar no meu trabalho e se ter disponibilizado à publicação do meu questionário na página oficial de Facebook da PSP.

A todos, que direta ou indiretamente, contribuíram para o sucesso desta caminhada e que tornaram possível a realização desta dissertação como conclusão de um curso de cinco anos, o meu sincero e profundo agradecimento. Palavras nunca serão suficientes.

Eternamente grata.

## **Resumo**

Tendo em conta a missão da Polícia de Segurança Pública e os diferentes contextos onde esta atua, a humanização apresenta-se como um fator de extrema importância no seu desempenho. A polícia é confrontada diariamente com problemas de carácter criminal e não só, os quais exigem da polícia uma atitude e postura que tenha em conta todas as dimensões dos problemas apresentados pelos cidadãos. A resposta da polícia sendo diferente para cada situação requer, permanentemente, que os seus elementos tenham uma forte componente humana. Com o avanço tecnológico, as redes sociais online tornaram-se o canal de informação e comunicação por excelência desta organização. Tendo em conta que a Prevenção é um paradigma da segurança, há necessidade de a polícia estar em contacto permanente e próximo do cidadão. Assim tornará possível que a polícia para além de ter conhecimento dos problemas que afetam a segurança possa igualmente influenciar positivamente nos seus comportamentos e desta forma mitigar as suas consequências. A proximidade ao cidadão não se estabelece apenas pelo contacto presencial. A sociedade de hoje em dia privilegia os meios de comunicação, principalmente depois do surgimento da Internet. Em Portugal cerca de 75% da população é utilizadora da Internet, tornando-se assim essencial que a polícia seja parte integrante desta sociedade de informação. Mas não basta à polícia estar presente, é necessário que esta crie uma estratégia que seja criativa e relevante a fim de se aproximar do cidadão, e que desenvolva uma ligação que a longo prazo resulte numa relação de confiança. E é seguindo esta estratégia que a Polícia de Segurança Pública se encontra constantemente atualizada para poder responder com qualidade e eficácia às exigências impostas pela sociedade.

**Palavras-chave:** comunicação; internet; redes sociais; relações públicas; Facebook; humanização.

## **Abstract**

Considering the mission of the Public Security Police and the different contexts where it operates, humanization presents itself as an extremely important factor in its performance. This Police force is confronted on a daily basis with matters of criminal nature and other kind, which demand an attitude and posture suited to the dimension of each problem presented by citizens. Being the police response different for every situation, it is required that its elements possess, permanently, a strong human component. In consequence of the great technological development that happened over the years, online social networks have become the primary communication and information channel of the organization. Given that Prevention is a security paradigm, there is a need for the police to be in permanent contact with citizens and to stay close to them. Only then it will be possible for the police, besides knowing the problems that affect security, to be able to positively influence behaviors and thus mitigate its consequences. The proximity to the citizens isn't only established through face-to-face contact. Today's society privileges the communication media, especially after the appearance of the Internet. In Portugal, around 75% of the population uses the Internet, making it essential for the police to be part of this information society. But it's not enough that the police is present online, it needs to create a strategy that is creative and relevant in order to get closer to people, forming a long term bond that results in a relationship of trust. It is by following this strategy that the Public Security Police is constantly updated and able to respond with quality and effectiveness to the demands imposed by society.

**Keywords:** communication; internet; social network; public relations; Facebook; humanization.

## Índice Geral

Agradecimentos .....	II
Resumo .....	IV
Abstract .....	V
Índice Geral .....	VI
Índice de Figuras.....	VIII
Índice de Gráficos.....	VIII
Índice de Tabelas .....	IX
Tabela de Siglas.....	XII
Introdução .....	1
Parte I – Enquadramento Teórico .....	5
Capítulo 1 – Conceitos Fundamentais .....	6
1.1 - A comunicação e o avanço tecnológico .....	6
1.2 - A Internet .....	8
1.3 - As Redes Sociais .....	14
1.4 - As Relações Públicas.....	18
1.4.1 - A comunicação Institucional .....	19
Capítulo 2 – Polícia de Segurança Pública .....	23
2.1 - Enquadramento histórico.....	23
2.2 - As Relações Públicas da Polícia de Segurança Pública.....	25
2.2.1 - O Gabinete de Imprensa e Relações Públicas da PSP .....	26
2.2.2 - A Estratégia Comunicacional da PSP.....	28
2.3 - A PSP no Facebook.....	31
Parte II – Estudo Empírico: Os conteúdos partilhados no Facebook da PSP .....	36
Capítulo 3 - Introdução .....	37
3.1 - Objetivos do Estudo .....	37
3.2 - Enquadramento teórico.....	37
3.2.1 - Conceito de Humanização.....	37
3.2.2 - Humanização institucional .....	39
Capítulo 4- Método .....	43
4.1 - Opções Metodológicas .....	43
4.2 - Instrumento de Recolha de Dados – Questionário .....	43
4.3 - Instrumento de Recolha de Dados - Entrevista .....	46
4.4 - Amostra .....	47
4.5 - Estratégia de Análise de Dados .....	48

4.5.1 - Questionário .....	48
4.5.2 - Entrevista.....	50
Capítulo 5- Apresentação dos Resultados .....	51
5.1 - Amostra .....	51
5.2 - Questionário .....	52
Palavras-Chave da Humanização .....	52
Categorias das Publicações.....	54
Tipo de instituição pertencente .....	55
5.3 - Entrevista.....	57
Capítulo 6 - Análise e Discussão dos Resultados .....	61
Conclusão .....	67
Bibliografia .....	69
Anexos .....	75
Apêndices .....	79

## Índice de Figuras

Figura 1 - Utilizadores de Internet e Redes Sociais no mundo em 2018.....	76
Figura 2 - Utilizadores de Internet e Redes Sociais em Portugal em 2018 .....	76
Figura 3 – Plataformas de redes sociais mais usadas no mundo .....	77
Figura 4 – Top de Redes Sociais e Mensagens em Portugal .....	77
Figura 5 - Composição da Comunicação Organizacional .....	78

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Género da Amostra.....	81
Gráfico 2 – Ano de Nascimento da Amostra.....	83
Gráfico 3 - Tipo de instituição/organização/empresa correspondente à amostra .....	85
Gráfico 4 – Avaliação da variável Ética .....	87
Gráfico 5 – Avaliação da variável Valores Humanos .....	92
Gráfico 6– Avaliação da variável Sentimento de bem-estar .....	97
Gráfico 7 - Avaliação da variável Dignidade Humana.....	102
Gráfico 8 - Avaliação da variável Empatia .....	107
Gráfico 9 - Avaliação da Categoria “Proximidade com o cidadão” .....	112
Gráfico 10 - Avaliação da Categoria “Promoção de Imagem” .....	115
Gráfico 11 - Avaliação da Categoria “Prevenção e Sensibilização” .....	118
Gráfico 12 - Avaliação da Categoria “Informações e Avisos” .....	121
Gráfico 13- Avaliação da Categoria “Tendências das Redes/Sociais” .....	124
Gráfico 14 – Categoria “Proximidade com o cidadão” segundo o tipo de instituição .....	127
Gráfico 15 – Categoria “Promoção de Imagem” segundo o tipo de instituição.....	129
Gráfico 16 – Categoria “Prevenção e Sensibilização” segundo o tipo de instituição .....	131
Gráfico 17 – Categoria “Informações e Avisos” segundo o tipo de instituição .....	133
Gráfico 18 – Categoria “Tendências das Redes/Sociais” segundo o tipo de instituição.....	135

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 – Estatísticas relativamente ao sexo da amostra .....	81
Tabela 2– Estatísticas relativamente ao ano de nascimento .....	83
Tabela 3 – Estatísticas relativamente ao Tipo de instituição/organização/empresa.....	85
Tabela 4 – Análise de percentis da variável Ética .....	87
Tabela 5 – Estatísticas da categoria “Proximidade com o cidadão” relativamente à variável Ética .....	88
Tabela 6 - Estatísticas da categoria “Promoção de Imagem” relativamente à variável Ética ..	88
Tabela 7 - Estatísticas da categoria “Prevenção e Sensibilização” relativamente à variável Ética .....	89
Tabela 8 - Estatísticas da categoria “Informações e Avisos” relativamente à variável Ética ..	89
Tabela 9 - Estatísticas da categoria “Tendências das Redes/Sociais” relativamente à variável Ética .....	90
Tabela 10 - Análise de percentis da variável Valores Humanos .....	92
Tabela 11 - Estatísticas da categoria “Proximidade como cidadão” relativamente à variável Valores Humanos .....	93
Tabela 12 - Estatísticas da categoria “Promoção de Imagem” relativamente à variável Valores Humanos.....	93
Tabela 13 - Estatísticas da categoria “Prevenção e Sensibilização” relativamente à variável Valores Humanos .....	94
Tabela 14 - Estatísticas da categoria “Informações e Avisos” relativamente à variável Valores Humanos.....	94
Tabela 15 - Estatísticas da categoria “Tendências das Redes” relativamente à variável Valores Humanos.....	95
Tabela 16 - Análise de percentis da variável Sentimento de bem-estar .....	97
Tabela 17 - Estatísticas da categoria “Proximidade com o cidadão” relativamente à variável Sentimento de bem-estar .....	98
Tabela 18 - Estatísticas da categoria “Promoção de Imagem” relativamente à variável Sentimento de bem-estar .....	98

Tabela 19 - Estatísticas da categoria “Prevenção e Sensibilização” relativamente à variável Sentimento de bem-estar .....	99
Tabela 20 - Estatísticas da categoria “Informações e Avisos” relativamente à variável Sentimento de bem-estar .....	99
Tabela 21 - Estatísticas da categoria “Tendências das Redes/Sociais” relativamente à variável Sentimento de bem-estar .....	100
Tabela 22 - Análise de percentis da variável Dignidade Humana.....	102
Tabela 23 - Estatísticas da categoria “Proximidade com o cidadão” relativamente à variável Dignidade Humana .....	103
Tabela 24 - Estatísticas da categoria “Promoção de Imagem” relativamente à variável Dignidade Humana .....	103
Tabela 25 - Estatísticas da categoria “Prevenção e Sensibilização” relativamente à variável Dignidade Humana .....	104
Tabela 26 - Estatísticas da categoria “Informações e Avisos” relativamente à variável Dignidade Humana .....	104
Tabela 27 - Estatísticas da categoria “Tendências das Redes/Sociais” relativamente à variável Dignidade Humana .....	105
Tabela 28 - Análise de percentis da variável Empatia.....	107
Tabela 29 - Estatísticas da categoria “Proximidade com o cidadão” relativamente à variável Empatia.....	108
Tabela 30 - Estatísticas da categoria “Promoção de Imagem” relativamente à variável Empatia .....	108
Tabela 31 - Estatísticas da categoria “Prevenção e Sensibilização” relativamente à variável Empatia.....	109
Tabela 32 - Estatísticas da categoria “Informações e Avisos” relativamente à variável Empatia .....	109
Tabela 33 - Estatísticas da categoria “Tendências das Redes/Sociais” relativamente à variável Empatia.....	110
Tabela 34 –Análise de percentis da categoria “Proximidade com o cidadão” .....	112
Tabela 35 – Estatísticas da “Proximidade com o cidadão” .....	113
Tabela 36– Análise de percentis da categoria “Promoção de Imagem” .....	115
Tabela 37 - Estatísticas da categoria “Promoção de Imagem” .....	116
Tabela 38 – Análise de percentis da categoria “Prevenção e Sensibilização .....	118

Tabela 39 - Estatísticas da categoria “Prevenção e Sensibilização” .....	119
Tabela 40 – Análise de percentis da categoria “Informações e Avisos” .....	121
Tabela 41 - Estatísticas da categoria " Informações e Avisos " .....	125
Tabela 42 – Análise de percentis da categoria “Tendências das Redes/Sociais” .....	124
Tabela 43- Estatísticas da categoria “Tendências das Redes/Sociais” .....	125
Tabela 44- Alpha de Cronbach.....	13737

## **Tabela de Siglas**

ARPANET – Advanced Research Projects Agency Network

CRP – Constituição da República Portuguesa

DCA – Defense Communications Agency

DN – Direção Nacional

DNPSP – Direção Nacional da PSP

EPP – Escola Prática de Polícia

GCRPUB – Gabinete de Comunicação e Relações Públicas

GIRP – Gabinete de Imprensa e Relações Públicas

GOE – Grupo de Operações Especiais

ISCPSI – Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna

ISCSP-UL – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa

ISP – Internet Service Provider

LOPSP – Lei Orgânica da Polícia de Segurança Pública

MIPP – Modelo Integrado de Policiamento de Proximidade

NIRP – Núcleo de Imprensa e Relações Públicas

NSF – National Science Foundation

NSFNET – National Science Foundation Network

OBERCOM – Observatório da Comunicação

OCS – Órgãos de Comunicação Social

PSP – Polícia de Segurança Pública

RCCN – Rede da Comunidade Científica Nacional

RP – Relações Públicas

SPSS – StatisticalPackage for the Social Sciences

TCP/IP – Transmission Control Protocol/Internet Protocol

TI – Tecnologias de Informação

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

UEP – Unidade Especial de Polícia

WWW – World Wide Web

## **Introdução**

De acordo com Castells (2008), vive-se hoje em dia num mundo marcado pelo fenómeno da globalização, em que se verifica uma crescente interdependência económica, cultural, política e tecnológica, assente num conjunto de novas tecnologias de informação e de comunicação. “A Era da Informação veio produzir uma nova fonte de riqueza que não é material, (a informação), transformando a prossecução da riqueza crescentemente como a busca de informação e a sua aplicação aos meios de produção” (Mendonça, 2009, p. 40).

Depressa a Internet se tornou num mecanismo de divulgação de informação a nível mundial. E essa evolução foi claramente notável no seio da sociedade, sendo um dos principais indícios “a penetrabilidade das tecnologias de informação na vida diária das pessoas e no funcionamento e transformação da sociedade como um todo” (Miranda, 2000, p.80).

Com a evolução das redes sociais online surgiu em 2004 o Facebook, que pode ser definido como “um website que interliga páginas de perfil dos seus utilizadores” (Correia & Moreira, 2014, p. 168). Esta nova rede social cresceu em grande escala, tornando-se uma preferência por um elevado número de utilizadores da Internet.

A Polícia de Segurança Pública (PSP), em particular, também foi afetada por este movimento e tal como defende Gomes (2013), as Tecnologias de Comunicação e Informação (TIC) são um pilar fundamental no funcionamento dos seus serviços e tendo em conta a relevância do fator mudança, tornou-se indispensável a aderência a este fenómeno mundial que é o Facebook.

A página de Facebook da PSP foi criada em 2011 pelo Gabinete de Imprensa e Relações Públicas (GIRP), e, segundo Alves (2016), é a página governamental com mais seguidores no Facebook em Portugal. Com uma breve visualização da página é possível perceber-se que há publicações que transmitem uma mensagem utilizando um discurso mais formal, onde a sociedade é por exemplo alertada para os vários perigos e aconselha a que se adote determinados cuidados, e outras onde a PSP aproveita a atenção dirigida para uma tendência do momento e brinca com a situação usando o lado humorístico e humano, sem esquecer os valores e princípios que regem a organização. Estas publicações acabam por se realçar, principalmente quando são

desenvolvidas e publicadas por uma força de segurança, acabando por se refletir numa forma de humanização institucional. Na opinião de Rocha e Carvalho (2007) “a humanização pode ser definida como valor, com o respeito à vida humana, incluindo circunstâncias sociais, éticas, educacionais e psíquicas presentes em todo ser humano e, conseqüentemente, nas relações interpessoais. Este valor deve se fazer presente e complementado com aspectos técnico-científicos” (p.315).

Tendo em conta a necessidade e a evolução das tecnologias na sociedade atual associado ao caso concreto da página de Facebook da PSP, que tem vindo ao longo do tempo a crescer em grande escala no mundo das redes sociais<sup>1</sup>, torna-se pertinente o aprofundamento desta temática através de uma investigação que estude o contributo dos conteúdos partilhados na página de Facebook da PSP para a sua humanização institucional, a fim de se contribuir para a estratégia comunicacional entre a Polícia e o cidadão.

A escolha do tema partiu da observação do crescente sucesso que a PSP tem tido nas redes sociais, principalmente no Facebook. E foi nesse sentido que surgiu a ideia de abordar um tema que se considera original e pertinente para a PSP e para a gestão das suas redes sociais. A PSP tem demonstrado nas publicações que faz um lado mais humano e mais humorístico, relativamente aquilo que as pessoas estão habituadas e sem dúvida que a reação a essa mudança não está apenas a ser aceite, como está a ser bastante positiva. A sua evolução tem sido constante e o número de seguidores da página não para de aumentar. Tudo isto se deve à equipa que gere a página bem como à estratégia que utilizam para cativar os “facebookianos”.

Pretende-se com a escolha deste tema a realização de um estudo à luz do conceito de humanização, em relação às publicações feitas na página de Facebook da PSP. Se a estratégia desta instituição passar por aplicar um modelo de proximidade com o cidadão, talvez a sua página no Facebook contribua para esse efeito.

Uma vez apresentada a temática e o contexto de investigação, torna-se essencial abordar a sua problemática, que consiste na “abordagem ou perspetiva teórica que se decide adoptar para tratar o problema colocado pela pergunta de partida” (Quivy & Campenhoud, 1998, p. 89). Opta-se por criar uma pergunta de partida que guiará todo o trabalho de investigação, ou seja, servirá como o principal fio condutor da investigação (Quivy & Campenhoud, 1998). Segundo os

---

<sup>1</sup> No dia 18 de setembro de 2017 a página do Facebook da PSP apresentava 598 798 seguidores, a 24 de outubro do mesmo ano apresentava 602 690 seguidores e a 17 de fevereiro de 2018 já apresentava 620 241 seguidores

autores, a pergunta de partida deve ser muito bem formulada e deve seguir algumas condições essenciais: clareza, exequibilidade e pertinência. Neste sentido, a presente investigação partirá da seguinte pergunta de partida:

**- Que contributos dão os conteúdos partilhados no Facebook da PSP para a sua humanização institucional?**

Associado à pergunta de partida, o presente trabalho propõe-se a atingir os seguintes objetivos:

- Analisar a estratégia de comunicação da página de Facebook da PSP;
- Através de análises de base mista identificar a tipologia dos conteúdos partilhados na página de Facebook da PSP;
- Identificar os tipos de conteúdos partilhados que geram um sentimento de humanização por parte do cidadão;

O presente trabalho, tendo em conta a sua problemática, focar-se-á no serviço de Relações Públicas (RP), especificamente no trabalho desenvolvido pelo GIRP.

Quanto à estrutura, a presente dissertação encontra-se dividida essencialmente em duas partes: uma primeira parte - teórica, e uma segunda parte - prática.

A primeira parte, de enquadramento teórico, será constituída por dois capítulos: um que desenvolverá os conceitos fundamentais essenciais à dissertação, abordando temas desde a comunicação e o avanço tecnológico à comunicação institucional; e outro que fará uma abordagem à história da PSP, à sua estrutura organizacional e à sua presença nas redes sociais, nomeadamente no Facebook.

A segunda parte consistirá num estudo empírico sobre os conteúdos partilhados na página de Facebook da PSP, sendo este constituído por quatro capítulos. Um capítulo que fará a introdução ao conceito da humanização e o relaciona com as instituições, um capítulo para o método, um outro para a apresentação dos resultados recolhidos e, por fim, um capítulo para a análise e discussão dos resultados.

Por último, serão feitas as conclusões, dando-se destaque aos resultados alcançados e à sua relação com os objetivos e com a pergunta de partida. Serão ainda referidas as limitações encontradas ao longo do trabalho, as recomendações para futuras investigações e algumas reflexões finais derivadas dos trabalhos efetuados e resultados alcançados.

Apesar de se assumir que não facilita a leitura fluida do trabalho, por parcimónia e devido à dimensão regulamentar do corpo de trabalho, opta-se por apresentar as figuras, os gráficos e as tabelas, em anexos e apêndices.

## **Parte I – Enquadramento Teórico**

Nesta primeira parte será feito um enquadramento teórico dos assuntos a tratar através de uma revisão da literatura sobre o tema e ainda alguns conceitos-chave. Serão apresentadas diversas fontes onde será possível recolher um vasto leque de opiniões e convicções, o que se tornará útil para o enquadramento da investigação e para auxiliar na resposta dos objetivos propostos. Esta fase é deveras importante, uma vez que consiste no primeiro ato constitutivo do procedimento científico (Quivy & Campenhoud, 1998).

Numa primeira fase será feita uma abordagem à temática das redes sociais, onde será apresentada a relevância da comunicação na sociedade, bem como o impacto do avanço tecnológico nesta. Será evidenciado ainda o aparecimento da Internet, nomeadamente em Portugal, e a sua evolução no contexto da difusão da informação, mais especificamente o surgimento das redes sociais sendo abordado o caso do Facebook em concreto, como um fenómeno mundial no mundo tecnológico.

Numa segunda fase será feito um enquadramento institucional da PSP, quanto à sua história e evolução na sociedade. Tendo em conta o presente trabalho, interessa explorar as RP da PSP, nomeadamente através do GIRP, uma vez que é este o serviço responsável por gerir as RP da PSP, quer a nível interno quer a nível externo. O GIRP tem ainda a seu cargo o papel de divulgar e promover a imagem da instituição, tornando-se desta forma importante compreender a estratégia comunicacional que o GIRP adota, principalmente nos *sites* de redes sociais onde a PSP marca presença, no qual o foco desta investigação se prenderá na página de Facebook da PSP.

## **Capítulo 1– Conceitos Fundamentais**

### **1.1 - A comunicação e o avanço tecnológico**

De acordo com Salgado (2013), a comunicação humana, objeto de pesquisas científicas exaustivas e complexas, emerge de coisas simples da vida. Existe desde sempre, desde que o homem é homem e as pessoas se encontram nos mais diversos recantos da vida. A comunicação é algo que é inerente ao Homem, mesmo antes deste nascer e sem ainda saber já comunica, daí que “a genética biológica do Homem é dotada de uma matriz comunicacional” (Moura, 2010, p. 22).

“O Homem é um «animal social». Isto quer dizer que o «habitat» natural do Homem é a sociedade” (Penteado, 1968, p. 1). É por esta razão que o Homem tanto tem a necessidade de ser aceite pelas pessoas que o rodeiam, pela sociedade em si. Uma vez que luta pela aceitação social, o Homem necessita de se adaptar ao meio que está inserido e com isto aos seus costumes, aos seus valores, aos seus comportamentos e às suas tradições. O autor acrescenta ainda que “o homem vive, pois, em função da sociedade. Esta é que lhe oferece o contexto do que ele é, e lhe dá significado para o que ele faz” (p.1).

Segundo Caetano e Rasquilha (2005), “comunicar é por em comum uma informação, é partilhar uma opinião, um sentimento, uma atitude, um comportamento” (p.20). Estes autores defendem que uma vez que o Homem é um ser social, está preparado para viver numa sociedade, e para tal, estabelece com os demais uma multiplicidade de relações na qual resultará a sua integração num conjunto relacional complexo.

Neste sentido, a “comunicação humana é pôr ideias em comum por meio da compreensão. E a sua finalidade é o entendimento entre os homens. Para que exista entendimento é preciso que os homens se compreendam entre si, que, ao fim e ao cabo, comuniquem” (Caetano & Rasquilha, 2005, p. 21).

Pode-se considerar relevante a necessidade que o Homem tem de comunicar com os outros, de se tornar um ser social e participativo. Esta necessidade tornou-se de tal modo primordial que o Homem começou a aperfeiçoar os instrumentos básicos da comunicação desenvolvendo um progresso comunicacional, progresso este que “obnubila o homem e o torna

vítima dos próprios recursos que deveriam servir à sua libertação. Pois, em última análise, o conceito de civilização é intrínseco ao de humanização” (Poyares, 1974, p. 55).

O desenvolvimento tecnológico veio provocar alterações na sociedade relativamente aos meios de comunicação humana, aos processos utilizados e à quantidade de informação disponível ao Homem. Inicialmente, conforme menciona Serra (2007), a forma de comunicação humana que o Homem empregava para a sua aceitação social era a comunicação direta, ou seja, através da conversa com outro. Tal como o autor reconhece, “toda a vida social assentava, praticamente, na interação social, direta e face a face” (p.115).

À medida que o Homem foi evoluindo, também as formas de comunicar entre eles acompanharam essa evolução.

A sociedade foi evoluindo e progressivamente tornou-se cada vez mais complexa caracterizada pelo aumento substancial de informação, “este aumento de complexidade social liga-se, de forma direta, ao desenvolvimento dos meios de comunicação” (Serra P. , 2008, p. 159). Conforme refere Cruz (2002), os meios de comunicação expandiram-se de tal forma que acabaram por influenciar a vida quotidiana, bem como a existência do Homem na sociedade.

Esta generalização levou a crer que se estaria presente de um processo de mudança da sociedade. Na opinião de Miranda (2000), este processo é comprovado por meio da operação de redes de conteúdos de forma generalizada, acabando por converter a sociedade atual numa Sociedade de Informação.

De acordo com Cruz (2002) “a nova sociedade assenta no poder do conhecimento, nas comunicações e no poder conferido à informação, no que diferia fundamentalmente da sociedade industrial, caracterizada pela produção de bens industriais” (p. 19). Este processo de mudança foi rapidamente notável, sendo que “um dos principais indicadores do desenvolvimento da sociedade da informação é a penetrabilidade das tecnologias de informação na vida diária das pessoas e no funcionamento e transformação da sociedade como um todo” (Miranda, 2000, p. 80).

Conforme refere Sousa (1997), a ideia da globalização da informação foi teorizada por Marshall McLuhan com o conceito de “aldeia global”, o que significaria que todas as informações estariam disponíveis a todos e a qualquer momento. A autora salienta ainda que o conceito de “aldeia global” só se tornou realidade devido aos avanços tecnológicos que ocorreram na época, quando as transmissões por satélite e os telefones começaram a ter utilização comum.

Esta difusão de informação tomou grandes dimensões, pelo que se pode “conceber a forma de funcionamento dos *media* como um grande sistema mundial, por meio do qual fluem quantidades ilimitadas de informações, notícias, (...), o que promoveu um desequilíbrio em matéria informativa entre os países mais desenvolvidos e os menos desenvolvidos” (Cruz, 2002, p. 337).

Tendo em conta a evolução dos meios de comunicação e a rápida adaptação do Homem, é passível de se dizer que “Os meios de comunicação, com a sua velocidade estonteante de informação, fazem de cada cidadão um condómino no Mundo”(Poyares, 1974, p. 71).

## **1.2 - A Internet**

De acordo com Serra (2007), após o aparecimento dos meios eletrónicos como o telefone, o cinema, a rádio e a televisão, surge a Internet como uma nova modalidade de comunicação que vem potenciar a “comunicação de massas”, conceito já existente nos finais do século XIX com o advento dos jornais.

Conforme afirma Moura (2010), “a Internet veio dotar a comunicação de massa de características de inter-personalidade, fruto da salas de conversação online e das inúmeras possibilidades de interagir” (p.22). Antes de se definir o conceito de Internet e perceber o impacto que esta teve na mudança da sociedade, deve-se começar por abordar como surgiu esta nova realidade comunicacional.

A Internet surgiu em 1969 tendo sido criada pela Arpanet (Advanced Research Projects Agency Network) e seguidamente desenvolvida pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América (Moura, 2010). A *Arpanet* foi dividida em duas redes, sendo estas controladas e financiadas pelo Departamento da Defesa: a Milnet e a Arpanet. A primeira seria para servir como uma rede de comunicações para as necessidades dos militares e a segunda rede suportaria a investigação. Estas duas redes juntas acabaram por formar a designada Internet (Minho, Breve história da Internet, p. 4).

Segundo Moura (2010), pode-se definir Internet como sendo um “conjunto global, complexo e em permanente crescimento, de redes de computadores interligadas entre si” (p.29). Já Sousa (2009) define-a como sendo “uma rede global, que consiste em milhares de redes

independentes de computadores, de empresas privadas, entidades governamentais e instituições científicas e educativas” (p.181). Neste seguimento, torna-se fundamental esclarecer o conceito de rede, sendo este apresentado como um “grupo de computadores interligados através de um conjunto de componentes de *hardware* e *software*, que permite a partilha de informações” (p. 166).

Se até esta altura se classificava a sociedade como sendo uma Sociedade em Massa devido à forma de comunicação humana, após o surgimento da Internet começou a considerar-se uma nova realidade, sendo esta caracterizada como Sociedade em Rede pois, tal como menciona Miranda (2000), a Sociedade de Informação vai-se desenvolvendo pela operação de conteúdos que os utilizadores conseguem realizar através da conectividade. Por conteúdos o autor considera ser todos os recursos, produtos e serviços de informação que podem ser operados no âmbito da Internet.

Miranda (2000) reforça ainda que a sociedade tem vindo de forma progressiva a funcionar em rede e que o principal indicador desse fenómeno é “a convergência progressiva que ocorre entre produtores, intermediários e usuários em torno a recursos, produtos e serviços de informação afins” (p.81).

Com este avanço gradual, a Internet “tornou-se rapidamente um canal de comunicação privilegiado nas relações entre pessoas e entre instituições e num meio de informação sempre actualizada” (Pereira, 2007, p. 13). Tal como refere este autor, um computador que tenha acesso à Internet consegue aceder a milhares de *sites* que lhe disponibilizam uma quantidade indeterminável de informação, permitindo assim a qualquer utilizador pesquisar a informação que lhe interessa e aceder-lhe sempre que precisa.

Depressa a Internet se tornou num mecanismo de divulgação de informação a nível mundial. E esta evolução das tecnologias de informação (TI), foi claramente notável no seio da sociedade, pois segundo Sousa (2009), a informatização de uma empresa ou de um posto de trabalho criou impactos na sociedade, uma vez que tudo se organizava tendo por base processos tradicionais. Além disso, o autor menciona que existem quatro principais incidências das TI na sociedade que podemos destacar. A primeira grande incidência é que as TI conduzem à redução do número de trabalhadores numa empresa, uma vez que os equipamentos informáticos substituem o Homem em diversas tarefas, a fim de aumentar a produtividade e qualidade do trabalho. Depois as TI contribuem igualmente para a perda de privacidade, pois utilizadores não

autorizados conseguem aceder a dados pessoais de outros indivíduos, havendo assim uma falha na proteção do tratamento de dados privados na utilização de meios informáticos. Outra grande incidência é que as TI conduzem à instrumentalização da sociedade, porque para a sociedade conseguir acompanhar o desenvolvimento de técnicos e ao mesmo tempo de novas tecnologias necessita de assimilar conhecimentos e adaptar-se a novos mecanismos, como por exemplo o computador. E por fim, a utilização dos computadores limita a capacidade de raciocínio, uma vez que as TI possibilitam que o Homem não necessite de efetuar determinadas tarefas, pois os computadores já fazem esse trabalho, tomemos como exemplo os processadores de texto ou as folhas de cálculo (p.15).

Na opinião de Silva, Ruão e Gonçalves (2016), a Internet foi sem dúvida uma ferramenta essencial para impulsionar a sociedade que existe hoje, que é uma sociedade de informação, onde foi possível progredir e alterar o paradigma informacional de analógico para digital. Este novo paradigma “(...) para além de ter colocado a Internet no centro da dinâmica económica e social, facilitou e pressionou, de igual forma, no sentido da adoção de modelos económicos e sociais inovadores e mais competitivos que os anteriores” (Fernandes & Gama, 2012, p. 3).

A Internet, mais conhecida por *Web*, surgiu como um grande avanço tecnológico contudo, tal como refere Lage (2014), baseava-se muito na relação emissor-recetor pois “grande parte dos *sites* encontrados era estática e não ofereciam muitos recursos interativos aos públicos” (p.3). Foi assim desenvolvido em 2004 o conceito de *Web2.0* que, segundo O' Reilly (2005), pode ser definida como uma plataforma que possibilita o utilizador de ter um papel ativo, permitindo que este produza e difunda conteúdos ao invés de só receber. Com o surgimento deste conceito ocorreu assim uma evolução no canal de comunicação e na forma da partilha de informação, pois “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” (Silva R. , 2014, p. 19).

Com a participação do cidadão na produção de informação, torna-se essencial abordar um conceito já existente nesta época mas que se desenvolveu de forma exponencial com a criação da *Web 2.0*, o *Social Media*. Segundo Silva R. (2014), podemos englobar neste conceito “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” (p.20). Na opinião de Kaplan e Haenlein (2010), o conceito de *Social Media* pode ser definido como “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). Já de acordo com Mayfield (2008), o *Social Media* pode ser entendido como um grupo de *online media* uma vez que apresentam um conjunto de características em comum: participação, abertura, conversação, comunidade e conectividade. Apesar de na sua maioria compartilharem destas características, o autor destaca diferentes tipos de *Social Media*, tal referindo que as redes sociais são *sites* que permitem criar uma página pessoal para falar e partilhar com todos os seus amigos e restante público informação, como é o caso do Facebook e do MySpace.

Percebe-se assim que *Social Media* e Redes Sociais são conceitos diferentes, em que “as Redes Sociais são centradas nas pessoas, os *Social Media* nos conteúdos. Mas as Redes Sociais fazem parte do mundo *Social Media*, que engloba muito mais tipo de ferramentas (...)” (Marques, 2017, p. 561).

Com o desenvolvimento dos *Social Media*, as organizações começaram a aperceber-se da necessidade de se ligarem à Internet e de seguirem as tendências das comunidades online. Conforme menciona Lage (2014), a Internet passou a ser vista como uma aliada das organizações para a comunicação organizacional e nesse sentido estas começaram a utilizar as redes sociais com o objetivo de apresentarem ferramentas interativas e dessa forma conseguirem estabelecer comunicação e troca de impressões com o público.

### **1.2.1 - A Internet em Portugal**

Este impacto provocado pela surgimento da Internet foi também sentido em Portugal por volta da década de 80, tendo sido esta inicialmente utilizada em Universidades e empresas para fins de consultas documentais e emails, conforme (Minho, Breve história da Internet). Ainda segundo esta fonte, a Internet em Portugal acaba por ser difundida pelas Universidades, sendo que em 1991 através da criação da Rede da Comunidade Científica Nacional (RCCN) já todas as Universidades Portuguesas conseguiam ter acesso à Internet. Porém, foi com a criação de ISP (Internet Service Provider) em 1994 que esta grande rede global se começou a vulgarizar mais por Portugal, tendo atingindo o auge em 1995 com a propagação da sua existência pelos órgãos de comunicação social (p.5).

A fim de se analisar o impacto e a evolução da utilização da Internet em Portugal recorreu-se aos relatórios produzidos pelo Observatório da Comunicação (OBERCOM), relativamente ao uso anual da Internet no nosso país. Neste seguimento, de acordo com o relatório “A Internet em Portugal (2003-2007)” (Cardoso, Espanha, & Gonçalves, A Internet em Portugal (2003-2007), 2007) observa-se que quanto à funcionalidade da Internet para os utilizadores, verificou-se que tanto no ano de 2003 como no de 2006, a atividade mais praticada através desta ferramenta era o envio ou a receção de mensagens de correio eletrónico.

De acordo com Cardoso e Espanha (2010), a Internet para além de uma importante fonte de informação e meio de comunicação, é maioritariamente uma fonte de entretenimento. Esta é uma das conclusões que se pode extrair após a análise dos resultados obtidos no relatório “A Utilização de Internet em Portugal 2010” (Cardoso & Espanha, A Utilização de Internet em Portugal 2010, 2010) com base no questionário elaborado pelo OBERCOM.

Ao analisar os dados dos resultados do inquérito relativamente às atividades realizadas pelos utilizadores na Internet, pode-se constatar três principais atividades: o envio ou receção de emails; os serviços de *instant messaging* e as redes sociais, respetivamente. Relativamente a esta última atividade, observou-se em 2010 que 56,4% dos utilizadores da Internet acediam a redes sociais, sendo que em 2008 a percentagem era de 52%. No *top 5* dos *sites* em que os utilizadores têm um perfil criado nas redes sociais estão o Hi5 (42,6%), o Facebook (39,7%), o Twitter (7,9%), o Myspace (6,6%) e o Orkut (5,7%). Nestes *sites* as funcionalidades são numerosas, mas as preferências dos utilizadores ficam-se principalmente pelo envio de mensagens (84,4%), serviço de chat (47,9%), procura de amigos para adicionar (47,3%) e a criação de albúns para partilhar fotografias na sua rede pessoal (46,3%).

De acordo com Cardoso, Mendonça, Lima, Paisana e Neves (2014), a sociedade nunca esteve presente de uma ferramenta comunicacional com as características que a Internet apresenta e, tal como na Europa, também em Portugal este fenómeno tem vindo a crescer significativamente ao longo do tempo.

No relatório feito pelo OBERCOM relativamente aos dados recolhidos no ano de 2013 sobre a Internet em Portugal (Cardoso, Mendonça, Lima, Paisana, & Neves, 2014), é possível verificar que os portugueses têm explorado cada vez mais as redes sociais, criando perfil em mais do que uma rede e usando mais que um *site* ao mesmo tempo. Contrariamente ao que se tinha analisado no relatório de 2010, o Facebook assume a liderança na lista de *sites* de redes sociais

em que os utilizadores da Internet criaram um perfil, apresentando este em 2013 uma percentagem de 98%, seguido com uma grande diferença pelo Google com 13,7%, o Hi5 com 10,4%, o Twitter com 9%, o LinkedIn com 7,5% e por fim o Badoo com 3,2%.

De acordo com as respostas dos inquiridos, as funcionalidades mais utilizadas por eles passam pelo envio de mensagens (85,2%), por meter gosto nas publicações dos outros (75,2%) e por utilizar o serviço de chat (71,4%). No final de 2014, o OBERCOM publica outro relatório intitulado “A Internet e o Consumo de Notícias em Portugal 2015” (Cardoso, Mendonça, Paisana, & Lima, 2015) no qual analisa numa amostra de 1035 indivíduos a utilização da Internet e o consumo de notícias feito por estes. Relativamente às conclusões deste relatório, interessa para o presente trabalho referir que da amostra total 67,3% utilizam a Internet em 2015, sendo que 97% destes utilizadores têm um idade compreendida entre os 15 e s 24 anos. Quanto à atividade mais praticada na Internet esta continua a ser o envio e a receção de emails com 92,4% e contrariamente aos relatórios anteriores segue-se em segundo lugar, com 87,9% a utilização de *sites* de redes sociais, seguido pelo contacto com amigos (71,7%) e a leitura de notícias de imprensa via Facebook (70,6%). É de salientar que apesar dos programas noticiosos televisivos assumirem a preferência dos inquiridos como fonte noticiosa, muitos já recorrem às redes sociais para procurar informações e atualizações mais recentes, sendo essencialmente o Facebook a mais utilizada com 98,7%, seguida pelo Youtube com 37,6%.

Durante o final do mês de janeiro e início do mês de fevereiro de 2017, foi feito um estudo de jornalismo pelo Reuters Institute (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2017) a fim de entender como é que as notícias estão a ser consumidas pelos países que têm acesso à Internet. Neste estudo, foi possível verificar que da população portuguesa, representada por 10 milhões de pessoas, apresentam-se como utilizadores de Internet em 2017 cerca de 68% da população.

A pesquisa mais recente foi feita pelo Grupo Marktest designada “Os Portugueses e as Redes Sociais” (Marktest, 2017) que procurou analisar o comportamento dos portugueses relativamente às redes sociais no ano de 2017, no qual se concluiu que 96% dos utilizadores têm uma conta no Facebook e 50% no Instagram, contudo cerca de 19% abandonou no último ano esta tendência das redes sociais. Foi ainda possível verificar que a maior parte dos utilizadores acede às redes sociais através do seu *smartphone* (76%) e cerca de 89% vê vídeos publicados nas redes sociais (Marktest, 2017).

E é sobre o tema das Redes Sociais que este estudo se debruçará de seguida.

### **1.3 - As Redes Sociais**

Como se referiu anteriormente, as redes sociais são um tipo de *Social Media* bastante conhecido no mundo virtual e que têm tomado grandes proporções nos últimos anos. Esta plataforma é de fácil acesso e permite que os utilizadores comuniquem, partilhem informações com amigos ou com o público, que gostem ou comentem publicações que viram no seu *feed*, entre muitas outras funcionalidades. Para isso, basta o utilizador criar um perfil próprio em que necessita de “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” (Silva R. , 2014, p. 22).

De acordo com Boyd e Ellison (2007), as redes sociais podem ser definidas como serviços apoiados na Internet que permitem aos seus utilizadores a criação de um perfil pessoal (público ou semipúblico), podendo este gerir uma lista com as pessoas com quem o utilizador se conecta mais e partilha informação e ver por sua vez com quem é que os seus amigos se conectam. Para Kaplan e Haenlein (2010), os *sites* das redes sociais não são mais que aplicativos que possibilitam aos seus utilizadores a criação de um perfil pessoal e depois convidarem amigos e colegas para visitarem o seu perfil para terem acesso às fotos, às publicações e aos vídeos publicados por eles.

Segundo Lage (2014), as redes sociais permitem que qualquer pessoa possa interagir com outra, independentemente de se localizarem em partes do mundo completamente afastadas. Adianta que através destas plataformas é ainda possível criar grupos de indivíduos que tenham gostos e interesses em comum e assim possam partilhar uns com os outros informações sobre esses assuntos.

O primeiro *site* de redes sociais conhecido surgiu em 1997 com o nome de “SixDegrees.com”, conforme mencionam Boyd e Ellison (2007), sendo que este permitia que os seus utilizadores criassem um perfil pessoal e a sua lista de amigos e passado um ano permitiu que esta pudesse ser navegada. Segundo estes autores, este *site* foi lançado como uma plataforma que ajudasse as pessoas a conectarem-se umas com as outras, contudo esta ferramenta não teve

muito sucesso e em 2000 acabou por se tornar ineficaz. Posteriormente, foram criados vários *sites* de redes sociais sendo que na sua maioria estes eram focados para que os utilizadores criassem a sua página de perfil e associassem à sua lista pessoas, conhecidas ou estranhas, com interesses em comum.

Em 2002, surgiu um *site* de redes sociais denominado “Friendster”, que ao contrário do habitual focava-se em juntar amigos de amigos, acreditando que havia uma maior probabilidade de estes se conhecerem e formarem um casal, do que um encontro entre estranhos. Contudo, como referem Boyd e Ellison (2007), os servidores e os bancos de dados desta nova plataforma não estavam prontos para suportar o rápido crescimento que esta teve e por esse motivo o *site* começou a ter dificuldades, tanto a nível técnico como sociais, levando-o depressa ao insucesso.

As redes sociais tornaram-se cada vez mais usuais no seio da sociedade atraindo pessoas de todas as idades e classes e por esse motivo “as empresas sentem quase que uma «obrigação» de se inserirem no universo das redes sociais, uma vez que, como grande parte dos utilizadores da internet faz uso das mesmas, as organizações têm a possibilidade de estabelecer relacionamentos com esse grande público” (Lage, 2014, p. 55).

Segundo Sousa S. (2009), as redes sociais dão a oportunidade das organizações e empresas se divulgarem, direta ou indiretamente, influenciando na valorização da empresa e no interesse dos seus utilizadores. Para além disso, o autor enuncia inúmeras vantagens que uma empresa pode ter ao divulgar a sua imagem e ao expor as suas informações na Internet, entre as quais vender produtos e serviços; facilitar a criação de uma base de clientes; recolher feedback interno e externo à empresa; acesso rápido e eficaz à informação; auxílio no recrutamento de recursos humanos e divulgar perante, mercados-alvo e/ou mercado em geral, a imagem da empresa e os seus produtos/serviços.

Como expõe Palma (2017), para além desses também “profissionais de marketing, especialistas em comunicação, publicidade, relações públicas e gestores de marca, sejam académicos, gestores privados ou das instituições do estado já perceberam este enorme potencial e fazem uso corrente das redes sociais como uma ferramenta de comunicação efetiva” (p.17).

Conforme Boyd e Ellison (2007), foram criados *sites* orientados não só para o perfil de um utilizador mas também para grupos específicos que, dessa forma, ofereciam funcionalidades focadas no tipo de grupo, podendo este juntar desde profissionais a activistas, viajantes ou mesmo grupos de religiões.

Segundo estes autores, em 2003 novos *sites* de redes sociais foram surgindo, centrados no perfil do utilizador e em conectar pessoas com interesses em comum, tendo-se destacado o MySpace, Orkut, Mixi, LunarStorm, Grono, Hi5 e a Bebo. Tal como estes, também os serviços *blogs* que assentavam em *sites* de redes sociais começaram a atrair utilizadores em vários países.

Surgiu em 2004 um *site* diferente dos *sites* de redes sociais anteriores. Tinha como fim suportar redes de diferentes universidades. Este *site*, o Facebook, passou a apoiar igualmente escolas que tivessem associadas às universidades através de um email, mantendo desta forma o *seu* acesso privado. Começou por ser utilizado para suportar redes de diversas universidades mas, mais tarde, derivou no *site* das redes sociais com mais utilizadores da história (Boyd & Ellison, 2007).

Através dos relatórios globais de 2018 elaborados pela “We Are Social” e “HootSuite” (Digital in 2017: Global Overview, 2017) consegue-se ter um panorama mundial do acesso à Internet e da utilização dos *Social Media*. É possível observar que o número de utilizadores com acesso à Internet em 2018 é de 4,021 bilhões, ou seja, mais de metade da população mundial. Deste número total de utilizadores, 3,196 bilhões de pessoas marcam presença nos *Social Media* (ver Figura 1), verificando-se um aumento de 13% relativamente ao ano anterior (2,307 bilhões). No presente relatório é ainda possível analisar que o número de horas que os utilizadores dedicam por dia à Internet tem vindo a aumentar anualmente, apresentando em 2018 uma média de 6 horas diárias por cada utilizador.

Na análise feita propriamente a Portugal, pode-se retirar algumas conclusões como o facto de numa população de 10,31 milhões de pessoas mais de 7 mil terem acesso à Internet. E da amostra de 7,73 milhões de utilizadores consegue-se ter a presença nos *Social Media* de mais de 6 milhões, o que evidencia a utilidade que os portugueses dão a esse conjunto de aplicações (ver Figura 2).

### **1.3.1 O Facebook**

O Facebook foi “criado por Mark Zuckerberg e um grupo de colegas da Universidade de Harvard, em fevereiro de 2004” (Sousa S. , 2009, p. 198). Pode ser definido como “um *website* que interliga páginas de perfil dos seus utilizadores” (Correia & Moreira, 2014, p.168).

Esta plataforma, que inicialmente foi criada para diversos estudantes conseguirem estabelecer contacto e partilharem informações uns com os outros através de uma rede da universidade foi, segundo Joinson (2008), alargada em 2006 deixando o seu acesso de ser somente para universitários, o que levou rapidamente a um aumento significativo do número de utilizadores desta plataforma, bem como a tendência de organizações não educacionais se começarem a associar a este novo *site*. Depressa este *site* cresceu em grande escala, tornando-se uma preferência por um elevado número de utilizadores da Internet. Esta escolha deveu-se ao facto do Facebook ser uma plataforma que disponibiliza ao utilizador diversas ferramentas, entre as quais “divulgação de produtos, notícias, factos, o compartilhamento de vídeos, textos, ideais, fotos, imagens e diversão por meio dos seus aplicativos” (Ferreira, Côrrea & Torres, 2012, p.6).

Pode-se considerar o Facebook como um fenómeno mundial, se se tiver em linha de conta a sua visibilidade e número de visitantes no mundo (Ferreira, Corrêa, & Torres, 2012). De acordo com Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy e Nielsen (2017), o *top 5* das redes sociais mais utilizadas pelos países que têm acesso à Internet são o Facebook, o Youtube, o Instagram, o Twitter e o LinkedIn, respetivamente. Segundo estes autores, uma das maiores mudanças que se verificou em 2017 foi o facto de as notícias terem sido acedidas em grande parte através de *sites* de redes sociais, principalmente pelo Facebook e pelo Twitter.

Conforme menciona Marques (2017), o Facebook apresenta-se hoje como a maior rede social no mundo digital, com mais de 1,65 mil milhões de utilizadores no mundo inteiro. Este autor apresenta alguns pontos que diferenciam o Facebook dos restantes *sites* de redes sociais, destacando-se este por “a maior e mais popular Rede Social do mundo; grande diversidade de tipo de conteúdos; transmissões em direto e conteúdos 360; segmentação de anúncios cirúrgica no facebook e Instagram e utilização em quase todos os setores e atividades” (Marques, 2017, p. 170).

Como se pode verificar na Figura 3, o Facebook apresenta-se como a plataforma mais usada no mundo entre as redes sociais e as aplicações de Messenger/Chat. Esta tendência é igualmente verificada no nosso país, mantendo-se no *top 1* com uma percentagem total de 76% dos utilizadores da Internet (ver Figura 4). A página de Facebook para além de ser um meio de comunicação e socialização, tornou-se também uma plataforma relevante para as empresas, sendo que muitas delas viram as funcionalidades desta nova rede social como um potencial instrumento de estratégia para a gestão do negócio. Desta forma, as empresas ganhariam mais clientes ao

criarem a sua página de Facebook oficial, permitindo uma rápida difusão e divulgação da sua marca.

Tal como foi possível analisar até aqui, o surgimento da Internet foi bastante recetivo por parte da sociedade, principalmente as redes sociais em que as pessoas viram muitíssimos benefícios nas suas funcionalidades e tal é demonstrado pela percentagem de adesão dos utilizadores da Internet. As exigências da sociedade foram aumentando, o que levou a que as organizações sentissem uma necessidade de aderir igualmente a esta tendência, para assim poderem responder eficazmente a todas as necessidades solicitadas pelos seus clientes.

No capítulo que se seguirá irá ser feito uma ponte entre o uso dos novos *sites* de redes sociais e o seu uso por parte da PSP, como estratégia comunicacional, tanto para o seu público interno como para o seu público externo. Será igualmente analisada a forma de gestão desta estratégia e as diferentes tipos de conteúdos utilizados para comunicar com a sociedade.

#### **1.4 - As Relações Públicas**

Para abordar esta área, é necessário primeiro fazer um enquadramento e explicar o conceito de RP no seu geral. Por RP pode-se entender “o esforço deliberado, planificado e permanente para estabelecer e manter mútua compreensão entre uma organização e o seu público” (Caetano & Rasquilha, 2005, p. 30). De outro ponto de vista, pode ser considerado como o “conjunto de técnicas e de processos destinados a promover a imagem de uma instituição e a assegurar a boa vontade do público relativamente a ela, à sua prática e aos serviços que presta ou pretende prestar à coletividade” (Caetano & Rasquilha, 2005, p. 36). Segundo estes autores, o conceito de RP nasceu nos EUA devido ao desenvolvimento no setor do comércio e da indústria neste país associado a um crescimento económico. Muitos são os investigadores nesta área que consideram Ivy Lee<sup>2</sup> como o principal responsável na descoberta das RP, uma vez que este “percebeu a importância da opinião pública e a importância de informar os públicos para que estes pudessem formar uma opinião justa sobre as atividades das empresas (...)” (Marta, 2014, p.

---

<sup>2</sup>Ivy Lee nasceu na Geórgia e graduou-se na Universidade de Princeton. Era jornalista quando a indústria de carvão lhe pediu ajuda para resolver os conflitos gerados pela imprensa. É a partir daqui que Ivy Lee luta pelo direito de informação da sociedade, pois acredita que o público não deve continuar a viver na ignorância. Ficou assim conhecido pela sua frase alegórica: “O público deve ser informado “ (Caetano & Rasquilha, 2005).

23). Caetano e Rasquilha (2005) referem mesmo que “é «histórico» dizer que a concepção moderna de Relações Públicas teve origem nas ideias e na prática de Ivy Lee” (p.31).

Para além de Ivy Lee, reconhece-se igualmente o trabalho de Bernays neste campo, uma vez que foi o primeiro a escrever sobre esta temática e ainda definiu “os princípios, ética e bases profissionais das RP, o que conduziu à sua aceitação e utilização por organizações das mais variadas espécies” (Cabrero & Cabrero, 2001, p. 13). Nesse sentido, Bernays teve um papel fundamental na ligação das RP com as organizações, pois esta área passou a ser vista como uma “necessidade institucional”, ou seja, “uma profissão requerida por qualquer organização, seja ela financeira, política, religiosa, etc., para conseguir obter, como objetivo final, a persuasão da Opinião Pública” (Cabrero & Cabrero, 2001, p. 130).

Esta relação entre RP e as organizações torna-se de certa forma tão relevante que Ruão, Freitas, Ribeiro e Salgado (2014) referem que “as Relações Públicas são uma atividade que existe sempre em qualquer organização, mesmo que nela ninguém se tenha apercebido da sua existência e até em certas situações a neguem” (p.11). Desde que o conceito foi criado até aos tempos de hoje, foram várias as definições atribuídas, sendo atualmente visto como “um processo estratégico de relacionamento, que gere o fluxo de mensagens entre a organização e os públicos (...)” (Ruão, Freitas, Ribeiro, & Salgado, 2014, p. 25).

#### **1.4.1 - A comunicação institucional**

De acordo com Lage (2014), o surgimento da Internet teve um grande impacto provocando mudanças na sociedade, uma vez que as pessoas passaram a ter acesso a uma vasta quantidade de informação e conseqüentemente as empresas passaram também a criar uma maior concorrência entre si. Nesse sentido, há uma maior preocupação e cuidado com a imagem percebida pela sociedade e com os conteúdos divulgados pelas organizações .

Para tal, torna-se fundamental estabelecer contacto com o público de forma a que este possa de certa forma dar a sua opinião e contribuir para a melhoria da estratégia estabelecida pelas organizações. Tal facto é comprovado pelas palavras de Ruão (1999), que refere que é “inevitável que ao falarmos em organizações, se refira o papel da comunicação. (...) Aliás, a

comunicação está na base das actividades de cooperação entre os seres humanos, que é a noção que preside às organizações” (p.4).

Como já se analisou anteriormente, a comunicação surge como uma atividade natural do Homem, pois é assim que este se torna um ser social, comunicando com os outros. A partir dos conteúdos partilhados nas diversas relações sociais vão surgindo informações, e estas num contexto organizacional podem ser fundamentais, “desde a sua forma mais simples, como o conteúdo das ordens de serviço ou os contactos informais, até às formas mais complexas, como a publicidade ou as relações públicas (...)” (Ruão, 1999, p. 5).

As RP funcionam assim, segundo Caetano e Rasquilha (2005), com uma forma das instituições tentarem atingir os objetivos a que se propõem. Um dos fatores defendido que em muito veio influenciar o trabalho das RP foi o princípio da comunicação, que pode ser comumente designado por comunicação institucional. Segundo estes autores, este princípio tem um papel importante, uma vez que para uma instituição se conseguir desenvolver e ter sucesso necessita que o público demonstre confiança e isso é um processo que leva algum tempo e que se baseia essencialmente na comunicação estabelecida e nas experiências anteriores. Assim sendo, “a comunicação institucional pretende fundamentalmente estabelecer relações de confiança e duradouras com todos aqueles que dizem respeito à organização, ou seja, melhorar as relações com funcionários, clientes, comunidade local e sociedade” (Sobreira, 2010, p. 134).

Para além de tentar estabelecer comunicação e criar um sentimento de confiança, quer com os próprios funcionários da organização como com o público, a comunicação institucional é igualmente responsável “pela construção de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas da organização, através da gestão estratégica das relações públicas” (Sobreira, 2010, p. 134). Relativamente a isso, Caetano e Rasquilha (2005) referem que para a construção de uma imagem positiva de uma organização, esta deve comunicar frequentemente com o público dando a conhecer as atividades que pratica, o trabalho que exerce, bem como dar conhecimento da sua organização. Dessa forma, o papel da comunicação institucional passa pelo “reforço da identidade da organização promovendo a sua imagem com base na missão, visão, valores e posicionamento, do papel responsável da organização para com os indivíduos e o meio ambiente circundantes, e do relacionamento com os órgãos de comunicação social” (Sobreira, 2010, p. 134).

Para melhor esclarecer a relação entre a comunicação institucional e as RP, este estudo irá basear-se no esquema elaborado por Kunsch (2007) em que esta classifica as RP como sendo uma parte integrante da comunicação institucional e esta por sua vez pertence a um todo designado comunicação organizacional (ver Figura 5). A autora explica que este processo só tem eficácia se estiver tudo interligado e funcionar em conjunto, referindo que “deve haver total integração entre a comunicação interna, a comunicação institucional e a comunicação de negócios para a busca e o alcance da eficácia, da eficiência e da efetividade organizacional, em benefício dos públicos e da sociedade como um todo (...)” (Kunsch M. K., 2007, pp. 114-115).

Para Kunsch M. (2009), a comunicação organizacional “é uma disciplina que estuda como se processa o fenómeno comunicacional dentro das organizações e todo o seu contexto político, económico e social” (p. 54). A comunicação organizacional é assim um fenómeno complexo, pois envolve todos os processos comunicativos inerentes à organização, na qual a autora caracteriza como sendo uma “comunicação organizacional integrada”, uma vez que engloba a comunicação mercadológica, a comunicação interna e administrativa e a comunicação institucional.

Por comunicação mercadológica entende-se o tipo de comunicação “responsável por toda a produção de mensagens relativas aos objectivos de marketing da organização” e visa por sua vez “atingir os seus objectivos de promoção dos produtos e serviços das organizações, conquistar consumidores e mercados alvo definidos pelo marketing da organização (...)” (Sobreira, 2010, p. 134).

A comunicação interna subentende por sua vez a “conjugação de esforços para compatibilizar os interesses da organização com os dos seus colaboradores e vice-versa, devendo o público interno ser considerado como o primeiro público no conjunto dos públicos da organização (...)” (Sobreira, 2010, p. 133). Por sua vez a comunicação administrativa, conceito muitas vezes mal associado ao conceito de comunicação interna, processa-se através de um “diagnóstico da estrutura comunicacional da organização ao nível da departamentalização e delegação de responsabilidades, do lugar da comunicação na gestão da organização e da coerência entre a identidade, a missão, os valores, a visão e o posicionamento (...)” (p.133).

Já a comunicação institucional, conceito que nos interessa no presente estudo, é vista como o tipo de comunicação que fortalece a “identidade da organização promovendo a sua imagem com base na missão, visão, valores e posicionamento, do papel responsável da

organização para com os indivíduos e o meio ambiente circundantes, e do relacionamento com os órgãos de comunicação social “ (Sobreira, 2010, p. 134). Este tipo de comunicação apresenta um aspeto importante que é “ aquando de alguma crise que possa surgir; cabe então a esta forma de comunicação gerir as consequências desse mesmo problema, de forma a manter uma imagem da organização séria e positiva junto dos seus públicos” (Baptista, 2015, p. 8).

Conforme menciona Kunsch M. (2009), a comunicação organizacional estabelece dois tipos de comunicação: comunicação interna, para dentro da organização e comunicação externa, para o público externo à organização. Tal como nas restantes organizações, também a PSP estabelece estes dois tipos de comunicação que serão abordados mais à frente quando se aprofundar a estratégia comunicacional da PSP. Segundo esta autora, as organizações estabelecem a comunicação externa através da comunicação institucional. Uma das ferramentas utilizadas são as RP que integram a comunicação institucional de uma organização, ficando encarregues pela parte da gestão e planeamento das comunicações da organização com o objetivo de analisarem os comportamentos e atitudes, quer institucionais quer os do público, e conseguirem através da melhor estratégia criar uma relação positiva entre a organização e o público.

De acordo com Marta (2014), a comunicação interna de uma organização é estabelecida pelo seu público interno aos demais que a constituem. Passa por motivar e ao mesmo tempo informar os funcionários de uma organização “por forma a sintonizar o público interno com as políticas de comunicação e os quadros diretivos/chefias intensificando a cultura organizacional existente” (p.14). Contrariamente, a comunicação externa “é direcionada para o público externo à entidade; faz-se para todos os públicos externos, assumindo uma dimensão de envolvimento, de informação ou administrativa, sendo, pontualmente, bidirecional” (Marta, 2014, p. 14). Conforme menciona este autor, este tipo de comunicação é muito importante para a organização pois transmite para o seu público os valores institucionais que a organização se identifica, apresentando assim como objetivos a criação de uma identidade da organização (visual e gráfica) e a formulação de uma estratégia de comunicação.

## **Capítulo 2 – Polícia de Segurança Pública**

### **2.1 - Enquadramento histórico**

O termo Polícia foi tendo diferentes designações ao longo dos tempos, consoante a evolução da sociedade. Contudo, “o étimo de Polícia vai buscar a sua raiz ao vocábulo grego *Polis* que significa cidade, urbe” (Clemente, 1998, p. 39). Dessa forma, o conceito de Polícia “começou por querer significar a organização política da comunidade e o estatuto dos respetivos membros e, durante muito tempo, há-de significar a administração interior, ou o estado de boa ordem da comunidade” (Valente Dias, 2015, p. 67).

O conceito foi sendo desenvolvido e passou a ser entendido mais tarde como “a atividade global do Estado que tinha por fim assegurar o exercício dos seus poderes: legislativo; executivo; judicial” (Clemente, 1998, p. 39).

Segundo Rodrigues (2014), o termo Polícia passou a ser comum no seio da sociedade atingindo o seu máximo com o Intendente Pina Manique, quando este aumenta as potencialidades da atuação policial, nomeadamente nos crimes, na garantia da segurança, ordem e tranquilidade pública.

Portugal vivia nessa altura num ambiente político complicado levando dessa forma à abolição do Corpo de Polícia que estava a crescer. Foi posteriormente criado um Corpo de Polícia Civil com diversas funções e modificações, levando mais tarde à criação da atual Polícia de Segurança Pública. Podendo atualmente definir-se esta como sendo “a instituição, entidade incumbida de manter a ordem e a segurança, de reprimir as infrações à lei” (Marta, 2014, p. 40).

A Constituição da República Portuguesa (CRP) dedica um dos seus artigos somente à Polícia, sendo este o artigo 272º que define as funções bem como os limites a ter na atuação policial. De acordo com este artigo, a Polícia tem como fins: defender a legalidade democrática, garantir a segurança interna, garantir os direitos dos cidadãos bem como levar a cabo a prevenção dos crimes. Pode-se verificar que estes fins constitucionais da Polícia são imprescindíveis para a convivência em sociedade e como tal esta “caracteriza-se por exercer uma atividade preventiva

contra perigos individuais gerados por comportamentos individuais ou coletivos contra interesses públicos legalmente reconhecidos, isto é, de tutela jurídica” (Valente Dias, 2015, p. 43).

O conceito de Polícia é bastante polissémico e facto disso são os vários significados que Valente Dias (2015) apresenta para a palavra. Segundo este autor, a palavra polícia no masculino pode querer representar o indivíduo em si, ou seja, o agente de autoridade que pratica funções de segurança. Já no feminino a palavra polícia pode querer tratar-se da instituição que desenvolve toda a atividade policial. Ainda noutra perspetiva o autor refere que pode querer igualmente designar as atividades praticadas, quer pelos agentes de autoridade quer pela instituição, com o objetivo de garantir a ordem e segurança pública na sociedade.

Conforme definição do conhecido Professor Marcello Caetano, a polícia é vista como “o modo de actuar da autoridade administrativa que consiste em intervir no exercício das actividades individuais susceptíveis de fazer perigrar interesses gerais, tendo por objecto evitar que se produzam, ampliem ou generalizem os danos sociais que as leis procuram prevenir” (Caetano M., 1990, p. 1150).

A PSP é hoje uma casa de 150 anos de história, de mudanças e muita evolução e sem dúvida que é uma das forças de segurança que em muito contribui com a sua missão diária para o bem-estar e vivência em sociedade. Segundo Camilo (2011), a PSP apresenta um leque de serviços que a atividade policial engloba e que são indispensáveis para assegurar a normalidade e tranquilidade pública, desde a manutenção da ordem pública à realização de ações de vigilância de espaços públicos. Para além disso ainda efetua, “proteção a altas entidades; a detecção de menores abandonados; a salvaguarda das residências de altos cargos públicos; o encaminhamento das vítimas de crime; o achado de haveres perdidos; esclarecimentos, no âmbito escolar, sobre importantes temáticas” (Camilo, 2011, p. 18).

A Lei n.º 53/2007 de 31 de agosto, denominada com sendo a Lei Orgânica da Polícia de Segurança Pública (LOPSP), refere no número 1 do seu artigo 1º que a PSP “é uma força de segurança, uniformizada e armada, com natureza de serviço público e dotada de autonomia administrativa”. Para além disso, menciona no seu número 2 que a missão desta passa por “assegurar a legalidade democrática, garantir a segurança interna e os direitos dos cidadãos, nos termos da Constituição e da lei”.

Para além de designar a missão desta força de segurança, a LOPSP esclarece igualmente quais as suas atribuições no seu artigo 3º. Quanto ao estatuto do pessoal da PSP este é definido segundo o Decreto-Lei nº 243/2015, de 19 de outubro.

No que diz respeito à organização geral da PSP esta engloba na sua estrutura, segundo o artigo 17º da LOPSP, a Direção Nacional (DN), as unidades de polícia - Unidade Especial de Polícia (UEP) e comandos territoriais de polícia - e os estabelecimentos de ensino policial - Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna (ISCPSI) e Escola Prática de Polícia (EPP). No que respeita à DN esta encontra-se estruturada, segundo o nº1 do artigo 18º da LOPSP, por um Diretor Nacional, pelos Diretores Nacionais-Adjuntos, por um Conselho Superior de Polícia, um Conselho de Deontologia e Disciplina, por uma Junta Superior de Saúde, pela Inspeção e pelas unidades orgânicas (operações e segurança, recursos humanos e logística e finanças). De acordo com o nº 2 do mesmo artigo, para além destes encontram-se ainda sob a “dependência do Diretor Nacional, o Departamento de Apoio Geral e serviços para as áreas de estudos e planeamento, consultadoria jurídica, deontologia e disciplina, relações públicas e assistência religiosa”.

De acordo com o âmbito do presente estudo, destaca-se o serviço das RP sendo este fundamental para a comunicação da PSP, quer a nível interno como a nível externo. Nesse sentido e de forma a perceber como funcionam e estão estruturadas as RP da PSP, irá ser abordado esta temática no subcapítulo a seguir.

## **2.2 - As Relações Públicas da Polícia de Segurança Pública**

Como se viu anteriormente, as RP são uma área que dependem diretamente do diretor nacional da PSP. Este facto demonstra a relevância que é ter um gabinete de RP associado à instituição PSP, pois cada vez mais se vê esta área como uma forte aposta nas diversas organizações, e a PSP não é exceção.

A PSP teve também a necessidade de criar o GIRP, a fim de estabelecer contacto quer a nível interno com a própria instituição quer a nível externo com os cidadãos portugueses. Esta necessidade passa não só pela necessidade de comunicar e divulgar a instituição como também pelo dever de informar a sociedade.

As RP na PSP estão presentes na DN, representadas pelo GIRP, gabinete central das RP, e depois nos vários Comandos de cada distrito, sendo representado por um Núcleo de Imprensa e Relações Públicas (NIRP). Tendo em conta que o presente estudo se foca no trabalho realizado pelo GIRP, irá este ser abordado mais especificamente no subcapítulo seguinte. Para além disso, as RP da PSP devem “procurar dar a conhecer (...) todo o espectro das actividades que promove e valências que possui, de forma a procurar criar e manter uma imagem positiva que beneficie e facilite a difícil missão da PSP junto dos cidadãos que serve” (Pereira, 2007, p. 24).

### **2.2.1 - O Gabinete de Imprensa e Relações Públicas da PSP**

Apesar de em 1975 ter sido criado um Serviço de RP pelo, na altura Comandante Geral, este só surge formalmente na orgânica da PSP em 1985 no Decreto-lei 151/85, de 9 de maio que aprova o Estatuto da PSP. No presente Estatuto define-se no artigo 13º a organização da PSP onde é apresentada a sua constituição, sendo referido no número 11 a existência de um Serviço de RP. Este por sua vez, encontra-se explanado no artigo 25º onde são referidas as suas competências, que passa por assegurar a relação entre a PSP e os órgãos de comunicação social; organizar a visita de altas entidades (nacionais e estrangeiras); analisar a imprensa; difundir publicações da PSP; analisar a opinião pública referente à atuação policial; o protocolo e a informação interna.

Em 1994 este Serviço ganha a denominação de Gabinete de Comunicação e Relações Públicas (GCRPUB) e é em 1999 que adquire a designação atual, GIRP - Gabinete de Imprensa e Relações Públicas.

Como já se viu anteriormente, o GIRP encontra-se sob a dependência do Diretor Nacional da PSP, segundo o artigo 18º n.º 2 da LOPSP. A Portaria n.º 383/2008 de 29 de maio define a estrutura nuclear da unidade da DN da PSP (DNPSP) e o seu respetivo quadro de dirigentes. Já o Despacho n.º 19935/2008, de 17 de julho<sup>3</sup>, define as unidades orgânicas flexíveis da DNPSP,

---

<sup>3</sup>Publicado no Diário da República, 2.ª série, n.º 144, de 28 de julho, define as unidades orgânicas flexíveis da Direcção Nacional da Polícia de Segurança Pública (PSP), bem como as correspondentes atribuições e competências. Alterado e republicado pelo Despacho n.º 11714/2010, de 23 de junho, publicado no Diário da República, 2.ª série, n.º 139, de 20 de julho. Alterado pelo Despacho n.º 5827/2012, de 30 de março, publicado no Diário da República, 2.ª série, n.º 86, de 3 de maio. Alterado pelo Despacho n.º 6158/2017, de 26 de junho, publicado no Diário da República, 2.ª série, n.º 134, de 13 de julho

bem como as atribuições e competências de cada uma. No nº 2 do artigo 1º deste Despacho são mencionadas as respetivas unidades orgânicas flexíveis, sendo referido na alínea c) o GIRP no âmbito do apoio e assessoria do Diretor Nacional e na sua direta dependência. Por sua vez no artigo 2º são indicadas as competências comuns das unidades orgânicas flexíveis da DNPSP. No que concerne às competências específicas do GIRP, estas encontram-se plasmadas no artigo 44º do mesmo Despacho:

- Assegurar o serviço de comunicações e relações públicas da PSP, articulando com os demais serviços a sua ação;
- 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 atividades 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 atos sociais e protocolares da PSP;
- Coordenar a atividade 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.14)

Este artigo acrescenta ainda no seu número 2 que o GIRP compreende um Núcleo de Protocolo e Imagem e Assessoria Técnica. Atualmente este gabinete conta com 8 pessoas.

Conforme menciona Silva R. (2014), para além destas competências mencionadas no artigo 44º, o GIRP está ainda encarregue do cumprimento da estratégia de comunicação da organização nas suas diferentes áreas, incluindo a criação de parcerias com outras organizações; a criação de conteúdos para a divulgação da instituição, nomeadamente a produção de imagens, flyers e convites; resposta às solicitações internas e externas da instituição; produzir comunicados e ainda gerir o *site* da PSP, bem como todos os *sites* de redes sociais em que a PSP marque presença, desde o Facebook e Instagram ao Youtube e ao Twitter.

## **2.2.2 - A Estratégia Comunicacional da PSP**

A forma como uma organização comunica com o seu público externo, é fundamental para o sucesso da organização e para o alcance dos seus objetivos, como tal torna-se essencial apresentar uma boa estratégia de comunicação.

Em 2006, quando o atual GIRP era designado por GCRPUB, o Diretor das RP<sup>4</sup> elaborou um documento designado “A Polícia de Segurança Pública e a Comunicação Social”, no qual definiu a estratégia comunicacional da PSP apresentando as principais linhas de atuação, nomeadamente na relação da PSP com os órgãos de comunicação social (OCS). Este documento apresenta ainda a política de comunicação da instituição, na qual se distinguem dois tipos de comunicação: interna e externa.

A comunicação interna é apresentada como a comunicação estabelecida entre os funcionários da instituição, a fim de estes se sentirem integrados e com conhecimento do que se passa nos restantes departamentos, o que levará ao bom ambiente no trabalho e conseqüentemente a resultados positivos para a instituição. Alguns exemplos da existência da comunicação interna na PSP, através do GIRP, é a promoção de uma newsletter da instituição, a existência da Intranet institucional, as Ordens de Serviço publicadas, a Revista Polícia Portuguesa, bem como a realização de diversos eventos dedicados aos elementos policiais e às suas famílias. Para além destas, realizam-se ainda formações e ações de comunicação para melhor esclarecer os elementos em situações de gestão de crises, atendimento ao público e RP.

A comunicação externa é mencionada como a comunicação estabelecida entre a instituição e o público externo, de forma a manter tanto uma boa relação com os cidadãos e ao mesmo tempo com os OCS, como a promover uma imagem positiva da PSP. Como exemplos temos a promoção pelo GIRP de eventos da PSP, a gestão das redes sociais (Youtube, Twitter, Facebook e Instagram) e do *site* institucional, parcerias institucionais, o contacto com os OCS, entre outras.

As linhas estratégicas apresentadas referem que a PSP deve apresentar uma comunicação fácil e dirigida a todos os tipos de público transmitindo confiança e credibilidade às pessoas que seguem e acompanham a instituição. Realça ainda o facto de cada elemento pertencente à instituição representar a PSP, ou seja, ser um género de porta-voz da instituição e nesse sentido

---

<sup>4</sup> Em 2006 era o Dr. Hipólito Cunha que assumia o cargo de diretor do Gabinete de Comunicação e Relações Públicas da PSP

devem ter atenção à postura e ao que dizem, pois são estes que lidam diariamente com as pessoas e que mantêm um contacto mais próximo. Para além disto, é ainda salientada a importância da relação entre a PSP e os OCS, uma vez que é através destes que a informação é transmitida na sociedade, influenciando a opinião pública sobre determinado assunto.

VAN, uma agência de Marketing Digital, que começou em 2015 a trabalhar com a Universidade Católica Portuguesa no âmbito da área das redes sociais, defende que “uma marca só tem lugar na rede se for capaz de servir com relevância os seus clientes” (Menaia, 2016). Sendo a gestão das redes sociais um dos serviços realizados por esta agência, a VAN não deixou de marcar presença na apresentação feita pelo Subcomissário João Moura no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa (ISCSP-UL), no âmbito da Pós-Graduação em Comunicação Estratégica Digital. Foi no decorrer desta apresentação que o Subcomissário João Moura, enquanto representante do GIRP, mencionou que a PSP apesar de não ser considerada uma marca, deveria funcionar como tal, uma vez que hoje em dia tudo é *marketing* e a PSP está presente em todos os tipos de eventos, dando exemplos como o Euro 2004, a Cimeira da Nato, o NOS ALIVE e mais recentemente o Web Summit.

Quanto à estratégia de comunicação institucional que a PSP tem adotado, este confessou que na base desta estão três pilares fundamentais: a relevância, a criatividade e a disrupção. A relevância passa por publicar conteúdos relativos a épocas específicas, como o Carnaval ou a Páscoa, ou seja, informações relevantes para a sociedade no que diz respeito a essas alturas do ano, ou pela publicação de conteúdos relacionados com os *trending topics*, tendências do momento e que a instituição gosta de acompanhar, desde que estas não metam em causa os valores defendidos pela instituição. A criatividade está associada à forma como as publicações são feitas, passa por pensar mais além e “fora-da-caixa”, de forma a captar a atenção dos seguidores. E por fim, a disrupção é a capacidade de ter coragem de fugir aos padrões normais, de arriscar no tipo de publicações, mas sempre tendo em consideração os princípios e os valores institucionais (Menaia, 2016).

Sendo a PSP uma força de segurança ao serviço do cidadão, precisa de estar constantemente atualizada para poder responder com qualidade e eficácia às exigências impostas pela sociedade. Neste seguimento, as Grandes Opções Estratégicas da PSP para 2017-2020 foram definidas apresentando a PSP na visão de “Uma Polícia Moderna, Pró-ativa, Integral, Eficaz e Eficiente- uma Polícia Sempre Presente”.

Dando continuação ao trabalho que tem vindo a ser desenvolvido e tendo igualmente em conta novos desafios e objetivos, foram definidos nas Grandes Opções Estratégicas da PSP (Grandes Opções Estratégicas da PSP para 2017-2020, 2016) cinco eixos estratégicos nos quais a PSP pretende intervir no quadriénio 2017-2020 : 1) Polícia Sempre Presente – Um dispositivo mais eficiente para uma presença mais visível e eficaz; 2) Reforçar a valorização humana, profissional e técnica do recursos humanos, para criar valor e melhorar a segurança pública; 3) Qualidade dos serviços – Implementação de um Sistema de Gestão da Qualidade Total, para melhorar o desempenho e a otimização dos recursos; 4) Comunicação e informação – Consolidação evolutiva do modelo de comunicação e dos sistemas e tecnologias de informação; 5) Cooperação – Reforçar a imagem institucional, as capacidades, competências e o profissionalismo (p.1).

Como é possível verificar, a comunicação e a informação são um dos eixos estratégicos que a PSP pretende apostar, sendo este fundamental para o bom funcionamento e gestão da organização. Dentro deste eixo estratégico definido pela PSP são vários os vetores que requerem desenvolvimento e um novo investimento. Tendo em conta o presente estudo, interessa apenas analisar este eixo na vertente da área comunicacional, sendo referido que “a comunicação com o público externo e interno deve constituir objetivo prioritário que confira valor à imagem e à qualidade da instituição “ (p.6).

No que diz respeito à comunicação interna, a PSP pretender diversificar os instrumentos de difusão de informação dentro da organização, de forma a que os conteúdos de interesse possam ser facilmente acedidos por todos através de vários canais de comunicação e assim, criar no efetivo um sentimento de pertença a esta grande casa. Relativamente ao público externo, a PSP ambiciona desenvolver processos que sejam de fácil acesso para difundir a informação da organização e poder responder a todas as solicitações feitas por parte dos cidadãos, estabelecendo assim um relacionamento que demonstre a disponibilidade e a prestabilidade da PSP para com a sociedade, especialmente no domínio digital e das redes sociais.

Neste domínio, a PSP apresenta ainda as suas principais prioridades: implementar um novo sítio na internet, disponibilizar a *app* da PSP nos vários sistemas operativos móveis, redefinir a estratégia comunicacional da organização e concretizar o plano global da comunicação (p.7).

No seguimento das estratégias definidas pela PSP para 2017-2020, foi elaborado o Plano de Atividades para o ano de 2017 (Plano de Atividades para 2017, 2017), no qual a PSP mencionou

que iria continuar a privilegiar durante esse ano a modernização e a inovação da organização e como tal, seguiu os vetores estabelecidos nas Grandes Opções Estratégicas de 2017-2020.

Assim sendo, no vetor da Comunicação e da Informação apresentam como eixos de atuação: a implementação do novo sítio na Internet; o acesso à *app* da PSP; a redefinição da estratégia de comunicação organizacional; a concretização do plano global de comunicação e a comunicação com seu público interno e externo a fim de conceder à PSP qualidade e reforçar a sua imagem (p.18).

Como se consegue perceber pelos eixos estratégicos apresentados pela PSP e pelos eixos de atuação definidos no ano de 2017, a comunicação da organização passa muito pela sua presença nas redes sociais, tanto em termos de divulgação de informação e aproximação ao cidadão como uma forma de promover a imagem da PSP. Uma vez que as redes sociais têm sido uma aposta na forma como a organização se aproxima e comunica com o cidadão, será no ponto a seguir analisado de que forma a PSP marca presença nas redes sociais, nomeadamente no *site* social Facebook.

### **2.3 - A PSP no Facebook**

Conforme Palma (2017), as forças de segurança têm estado cada vez mais sujeitas a um escrutínio social, pondo assim em causa as capacidades destas em manterem a ordem e em garantirem a segurança e tranquilidade pública de uma sociedade. É neste seguimento que já há algum tempo se tentam inovar as polícias através das novas tecnologias, de forma a que estas tenham na sua posse recursos e ao mesmo tempo as condições necessárias para realizarem o seu trabalho com sucesso e de forma eficaz. Segundo Byrne e Marx (2011), pode-se analisar o caso da polícia dos Estados Unidos que alterou a sua organização e a sua forma de atuar, graças a uma revolução tecnológica que trouxe ao mundo três grandes inovações - o rádio, o telefone e o automóvel - que em muito vieram contribuir para a evolução na forma de policiamento dessa polícia. Estes autores acrescentam ainda que a inovação tecnológica pode ser considerada um dos eixos fundamentais para um novo profissionalismo no policiamento, associado à responsabilidade, à legitimidade e à corência nacional.

Neste contexto, foi criado um projeto, designado COMPOSITE, que estudou as várias polícias da União Europeia para entender melhor a mudança organizacional destas forças policiais, tendo em conta a adesão e a utilização de *sites* de redes sociais. Este estudo foi realizado entre 2010 e 2014, onde foram analisadas 15 organizações (universidades, institutos, corporações e academias policiais) da União Europeia, tendo-se concluído que as forças policiais europeias têm apresentado um aumento significativo no que refere à utilização de *sites* de redes sociais para o seu trabalho do dia-a-dia. Referem ainda que não existe uma política comum quanto à estratégia de utilização das redes sociais, pois há que ter em conta que as diversas polícias atuam em países diferentes onde a cultura e os ideias divergem de uma sociedade para outra e portanto, a polícia tem que se adaptar ao tipo de sociedade que tem a seu cargo, não havendo um padrão a seguir na sua atuação (Denef, Kaptein, Bayerl, & Ramirez, 2012).

Também a Oracle, uma empresa multinacional dos Estados Unidos especializada em tecnologia e informática, fez uma análise sobre a evolução do policiamento implementado pela polícia, realçando a importância do atual policiamento com o apoio às redes sociais, no qual designam por “Policiamento com Foco Social”.

Este tipo de policiamento utiliza as redes sociais para ser mais eficaz no seu trabalho e assim alcançar melhores resultados para a comunidade. Não basta apenas a presença física dos elementos policiais para interagir com a comunidade, é preciso implementar uma estratégia social holística e marcar presença social, pois vive-se numa era virtual onde as pessoas estão constantemente conectadas às redes sociais e é através dessas que as pessoas se envolvem e se fazem ouvir, em tempo real (Koh, Amalfi, & Wallace, 2015).

Apesar de parecer que a aderência às redes sociais por parte das instituições policiais só traz vantagens e evoluções quanto à sua gestão e organização, Palma (2017) alerta para os riscos que a adesão ao mundo virtual pode trazer, sendo os principais “as limitações a impor à mensagem, preservação de segredo e da imagem institucional, preservação da privacidade e sua relação com a pegada digital” (p.21).

Segundo a Diretiva Estratégica 10/2006, de 15 de maio (Diretiva do Programa Integrado de Policiamento de Proximidade na PSP), a polícia portuguesa apresenta um modelo de policiamento de proximidade, atualmente designado por Modelo Integrado de Policiamento de Proximidade (MIPP), que tem como objetivo resolver e gerir os problemas policiais mas, também através da relação com o cidadão, tentar compreender quais os problemas sociais que mais

insegurança provocam na sociedade. É assim através da confiança e da boa relação com o cidadão que a polícia atinge os seus objetivos e tem sucesso no seu trabalho.

Neste seguimento, é possível verificar que a polícia portuguesa também seguiu esta tendência por parte das instituições policiais em aderir às redes sociais e desta forma se abrir mais à sociedade, e tal como defende Gomes (2013), as Tecnologias de Comunicação e Informação (TIC) são um pilar fundamental no funcionamento dos seus serviços e tendo em conta a relevância do fator mudança, tornou-se indispensável a aderência aos diversos *sites* de redes sociais.

Foi assim que em 2009 a PSP marcou presença no Youtube, no ano a seguir não deixou de aderir ao Twitter e em 2011 ao Facebook e recentemente, no final do ano de 2017 não deixou de seguir as tendências e criou a sua conta no Instagram, onde em apenas 3 meses alcançou 6 200 seguidores. Como foi possível verificar no capítulo anterior, o Facebook tem sido a escolha a nível mundial entre todos os *sites* de redes sociais, mantendo-se esta preferência em Portugal. É por esse motivo e pelo destaque que tem tido que este trabalho se focará na página de Facebook oficial da PSP.

A página de Facebook da PSP foi criada em 2011 pelo GIRP, e segundo Alves, M. (2016) é a página governamental com mais seguidores no Facebook em Portugal. O artigo publicado por Alves apresenta o *top10*<sup>5</sup> desta lista de páginas governamentais no Facebook em Setembro de 2016 na qual se consegue verificar o grande avanço que a PSP leva relativamente às seguintes posições, sendo atualmente o seu número de seguidores superior a 625 mil. Esta página apresenta um total de 631 mil gostos, está classificada em 4,3 estrelas<sup>6</sup> de 5 e apresenta cerca de 2,3 mil

---

<sup>5</sup>**1.PSP** 489 376 seguidores  
**2.INEM** 312 085 seguidores  
**3.GNR** 285 017 seguidores  
**4.Turismo de Portugal** 233 313 seguidores  
**5.Marinha Portuguesa** 216 331 seguidores  
**6.Câmara Municipal de Lisboa** 215 710 seguidores  
**7.Câmara Municipal de Cascais** 102 127 seguidores  
**8.Força Aérea Portuguesa** 95 105 seguidores  
**9.Instituto Português do Sangue e da Transplantação** 71 114 seguidores  
**10.Embaixada dos EUA em Portugal** 51 336 seguidores

<sup>6</sup> 5 estrelas - 1,7 mil seguidores  
4 estrelas - 200 seguidores  
3 estrelas - 67 seguidores  
2 estrelas - 52 seguidores  
1 estrela - 259 seguidores

críticas de vários seguidores<sup>7</sup>. Na página encontra-se disponível o *site* da PSP ([www.psp.pt](http://www.psp.pt)) e os seus endereços, caso o cidadão queira entrar em contacto a nível eletrónico ([contacto@psp.pt](mailto:contacto@psp.pt) e [protocolo@psp.pt](mailto:protocolo@psp.pt)). É ainda possível encontrar no seu perfil referências para os restantes *sites* de redes sociais onde a PSP marca presença (Youtube, Twitter e Instagram).

Segundo o Jornal “Notícias ao Minuto”, o diretor do GIRP confessa que o grande objetivo das várias publicações e imagens postadas na página é desempoeirar a PSP, ou seja, fazer com que esta deixe de ser a coisa cinzenta que associamos ao Estado e às instituições, essa coisa muito lapidada e monolítica (Rico, 2016).

Foi igualmente na palestra dada pelo Subcomissário João Moura no ISCSP-UL, que este referiu que o papel da PSP na sua página de Facebook é de dar a conhecer aos seus seguidores as diversas funções e valências que a organização desenvolve, bem como o de apresentar temas que possam ser do interesse público. Acrescenta ainda que, a publicação deste assuntos não invalida que a equipa do GIRP o faça de uma forma criativa, relevante e fora dos padrões normais, indo assim de encontro ao já mencionado pelo diretor do Gabinete responsável por este trabalho.

É através desta forma dinâmica e humorada que a PSP se consegue destacar nas redes sociais e facto disso é que a polícia portuguesa está considerada a nível mundial como a terceira força policial que mais *likes* tem na sua página oficial de Facebook, sendo apenas superada pela Polícia Nacional de los Colombianos (Colômbia) e pela NYPD (EUA), respetivamente (Menaia, 2016).

O representante do GIRP finaliza a sua palestra referindo que a equipa tem noção que algumas publicações podem ferir susceptibilidades, pois ainda existem pessoas muito conservadoras nesse aspeto, contudo é na faixa etária mais jovem que a PSP ganha credibilidade conseguindo manter a sua autoridade, enquanto força de segurança, mas transparecendo uma ideia de uma força policial mais humana em que o cidadão pode confiar e comunicar (Menaia, 2016).

Neste seguimento, e ao visualizar a página de Facebook da PSP, dá para perceber que são feitas publicações mais ligadas à parte institucional e à missão desta força de segurança que alertam a sociedade para a sua segurança, como é o caso dos avisos de redução de velocidade, alertas para não conduzir quando ingerir álcool, para não se praticar o abandono dos animais de

---

<sup>7</sup> Dados estatísticos retirados diretamente da página oficial de Facebook da PSP a 25 de março de 2018

estimação, escola segura, entre outros. E contrariamente, existem depois publicações que despertam o humor do cidadão e o cumprimentam com um “bom dia” provindo de todo o território nacional.

Este tipo de publicações que foge ao formato de uma força de segurança com elementos policiais fardados e sérios, reflete-se numa forma de humanização da comunicação da PSP com a sociedade. E é sobre este tema que o presente estudo recairá no capítulo seguinte.

## **Parte II – Estudo Empírico: Os conteúdos partilhados no Facebook da PSP**

Depois da elaboração da Parte I, onde foi feita a revisão da literatura relativamente aos principais conceitos basilares do presente trabalho, segue-se o estudo prático, empírico, sobre os conteúdos partilhados na página de Facebook da PSP. Os instrumentos de recolha de dados são um questionário aplicado na página oficial onde todos os seguidores puderam responder e manifestar a sua opinião e uma entrevista aplicada ao diretor da equipa que gere a página, Intendente Hugo Palma.

É feito inicialmente um enquadramento teórico sobre o conceito de humanização e a presença cada vez mais frequente deste nas diversas organizações. Seguem-se os procedimentos metodológicos em que se indica o tipo de estudo e o método seguido, nomeadamente a amostra, os instrumentos e a estratégia de análise de dados. Por fim, após se efetuar uma apresentação dos dados recolhidos, faz-se uma demonstração da consistência dos resultados da análise com os objetivos estabelecidos.

## **Capítulo 3 - Introdução**

Tendo em conta a necessidade e a evolução das tecnologias na sociedade atual associado ao caso concreto da página de Facebook da PSP, que tem vindo ao longo do tempo a crescer em grande escala no mundo das redes sociais, torna-se pertinente o aprofundamento desta temática através de uma investigação que estude o contributo dos conteúdos partilhados na página de Facebook da PSP para a sua humanização institucional, a fim de se contribuir para a estratégia comunicacional entre o cidadão e a Polícia.

Neste sentido, a investigação foca-se nos conteúdos que são partilhados na página de Facebook da PSP para compreender de que forma é que os mesmos humanizam a instituição.

### **3.1 - Objetivos do Estudo**

Nesta parte do trabalho e tendo em conta toda a informação já mencionada, os objetivos principais focam-se em analisar a tipologia dos conteúdos que são partilhados na página de Facebook da PSP e desses conteúdos quais são aqueles que geram um sentimento de humanização por parte do cidadão. É ainda objetivo deste estudo analisar a estratégia utilizada pela PSP para comunicar com o seu público.

### **3.2 - Enquadramento teórico**

#### **3.2.1 - Conceito de Humanização**

Para melhor compreender o conceito de humanização, será primeiramente abordado o conceito de *humano* e como este surgiu.

Nos tempos da Grécia Antiga e Clássica, ninguém era considerado *humano*, exceto o Imperador que tinha o privilégio de se aproximar de tal conceito. Mas, com o surgimento das cidades mercantis as pessoas iniciaram a vivência em civilização e começaram a ganhar estatuto e a aproximar-se do sinónimo de *humano*. Foi assim alargado o conceito de *humano* a todos os

cidadãos e todos começaram a fazer parte de uma espécie comum que foi designada como Humanidade. Os tempos foram passando e as sociedades evoluindo e apercebendo-se que o significado de *humano* foi tendo igualmente avanços. Foi desenvolvido o conceito de humanizar, no qual todos deveriam ter acesso às mesmas capacidades para assim as desenvolverem e integrarem a condição humana (Oliveira, Collet, & Viera, 2006).

Mas humanizar ia para além disto, era o homem expressar os seus sentimentos e sentir que o outro o reconhecia e lhe dirigia palavras de reconhecimento e conforto. Concluiu-se assim que sem comunicação não haveria humanização e, como tal “(...) humanização depende da capacidade de falar e de ouvir, pois as coisas do mundo só se tornam humanas quando passam pelo diálogo com os semelhantes, ou seja, viabilizar nas relações e interações humanas o diálogo (...)” (p.281).

A humanização pode ser definida como “um termo que encontra suas raízes no Humanismo, corrente filosófica que reconhece o valor e a dignidade do Homem – a medida de todas as coisas – considerando sua natureza, seus limites, interesses e potenciais. O Humanismo busca compreender o Homem e criar meios para que os indivíduos compreendam uns aos outros” (Rios, 2009).

De acordo com as Políticas Públicas de Humanização, “a Declaração Universal dos Direitos do Homem (1948) é a primeira fonte dos princípios da humanização, pois se fundamenta na noção de dignidade e igualdade de todos os seres humanos” (Moreira, Lustosa, Dutra, Barros, Batista, & Duarte, 2015, p. 3233).

Este conceito acaba por ser polissémico e ter várias interpretações mas, na sua maioria significa o “valor, com o respeito à vida humana, incluindo circunstâncias sociais, éticas, educacionais e psíquicas presentes em todo ser humano e, conseqüentemente, nas relações interpessoais” (Casate & Corrêa, 2012, p. 221).

Conforme menciona Sales (2011), “o conceito de humanização está intimamente associado ao ser humano enquanto indivíduo” acrescentado que “(...) entender o outro pressupõe uma acção de cariz humano, ou seja, reconhecer e enaltecer a humanização, assente em considerações éticas” (p.4-5). Rolim, Campos, Cardoso e Silva (2004) mencionam que para além das considerações éticas, a humanização também pode ser definida como “(...) um estado de bem-estar, envolvendo carinho, dedicação, respeito pelo outro, ou seja, considera a pessoa como ser completo e complexo” (p.82).

Na opinião de Rocha e Carvalho (2007) “a humanização pode ser definida como valor, com o respeito à vida humana, incluindo circunstâncias sociais, éticas, educacionais e psíquicas presentes em todo ser humano e, conseqüentemente, nas relações interpessoais. Este valor deve se fazer presente e complementado com aspectos técnico-científicos” (p.315).

De acordo com a pesquisa efetuada, o conceito de humanização encontra-se muito ligado à área da saúde, tendo sido inserido nesse âmbito por volta dos anos 90 onde se começou a dar importância à relação entre o profissional e o paciente e a todos os princípios envolventes (Vaitsman & Andrade, 2015). Foi com a introdução do conceito nesta área que se começaram a criticar os comportamentos desumanos e menos apropriados que por vezes se assistia por parte dos profissionais. Assim, a humanização na saúde refere que o “eixo central é a dimensão humana, individual e ética do atendimento, com a concepção de direitos do paciente” (p.600).

Rios (2009) define a humanização como sendo uma ferramenta de gestão uma vez que “valoriza a qualidade do atendimento, preserva as dimensões biológicas, psicológicas e sociais dos utilizadores e enfatiza a comunicação e a integração dos profissionais” (p.5).

Independentemente do conceito estar inserido ou não na área da saúde, consegue-se perceber que a base do significado de humanização é a mesma em qualquer contexto, significando “(...) a arte de ver o ser humano como um todo, colocando-se em seu lugar”; “(...) é a maneira de se relacionar com carinho, respeito, dedicação e amor ao próximo (...)”; “(...) é ser justo e responsável com relação às necessidades a serem atendidas” (Rolim K. , Campos, Cardoso, & Silva, 2004, p. 82).

Uma vez que o foco do presente estudo é enquadrar este conceito na PSP, será abordado de seguida o significado de humanização nas instituições, adaptando posteriormente ao tipo de instituição que é a PSP e à forma como esta consegue pôr em prática todos os valores que este conceito envolve.

### **3.2.2 - Humanização institucional**

Apesar da evolução tecnológica trazer muitas vantagens à sociedade, as pessoas deixaram de estabelecer um contacto pessoal entre si e substituíram esse tipo de comunicação por soluções “à distância”. Começou a assistir-se a uma nova realidade social devido à vivência da sociedade

num mundo globalizado e às exigências e pressões das pessoas nesta vida moderna. E é num mundo globalizado, onde há abundância de informações e tecnologias, que é preciso investir na humanização uma vez que as desigualdades sociais se tornam cada vez mais significativas. E foi devido às necessidades sentidas pelas organizações e empresas, em apresentar normas de segurança no trabalho e em demonstrar preocupação pelos trabalhadores, que surgiu a relação do conceito de humanização nas organizações (Moura, 2012).

De acordo com Moura (2012), a estratégia da maior parte das organizações passa por criar relacionamentos com o público externo de modo a aproximar-se deste e a ter credibilidade perante a opinião pública. Mas, para tal, há primeiro que conquistar os próprios trabalhadores para que estes se sintam parte integrante da organização e tenham motivação para fazer o seu trabalho e assim, contribuir para os objetivos propostos por esta. Conforme menciona o autor “(...) a questão da humanização nas organizações nunca foi tão relevante como no mundo atual” e isto porque “os profissionais de relações públicas estão cada vez mais conscientes sobre as questões da humanização nas organizações como emergentes e prioritárias e não podem mais permanecer passivos e enclausurados na comunicação técnica e instrumental” (p.15). É por isso que hoje em dia se torna tão importante o papel dos profissionais das RP numa organização, pois é através do trabalho produzido por estes que a organização é divulgada e vista como uma marca por parte do público. São eles que estabelecem uma relação de confiança com os clientes externos, que comunicam e compreendem a opinião destes e que apreendem as críticas para melhorar a estratégia de comunicação institucional e assim lutar pelo sucesso da organização.

Desta forma, as organizações mostram-se recetivas a opiniões e em adaptar a sua estratégia dependendo disso, demonstrando assim um lado mais humano “(...) pois colocam o discurso na prática e garantem às pessoas o desenvolvimento humano e suas competências profissionais” (Moura, 2012, p. 15).

O conceito de humanização no âmbito das organizações fundamenta-se “(...) no respeito e valorização da pessoa humana, e constitui um processo que visa à transformação da cultura institucional, por meio da construção coletiva de compromissos éticos (...)” (Rios, 2009, p. 10).

Na opinião de Backes, Lunardi e Filho (2008), a humanização institucional requer um processo no qual é necessário realçar a importância da dimensão humana nos relacionamentos profissionais, os quais devem ter por base valores e princípios que tornem o seu trabalho digno e ético. Neste sentido, “humanização, como espaço ético, requer, então o fomento de relações

profissionais saudáveis, de respeito pelo diferente, de investimento na formação humana dos sujeitos que integram as instituições, além do reconhecimento dos limites profissionais” (p.134).

De acordo com Moura (2012), uma organização humanizada é aquela que demonstra incentivo para que todos os trabalhadores tenham uma boa relação criando um ambiente agradável para se trabalhar e a que atribui a essas mesmas pessoas um papel importante na estratégia de gestão da organização. Com esta nova visão de um modelo humanístico, as pessoas devem ser a principal preocupação ”(...) uma vez que as organizações devem colocar em prática o desenvolvimento sustentável que, em sua essência, está baseado na gestão de pessoas” (p.51). Contudo, o autor defende que para uma organização ser humanizada necessita de se preocupar com o bem do grupo, inculcando valores e princípios como o respeito, a confiança, compaixão e integridade. Para além disto, a organização deve defender os seus funcionários “(...) preservando a sua integridade física, emocional e mental, valorizando-os; compreende que a realização do empregado é a chave para o aumento da produtividade e da criatividade” (p.51).

Neste sentido e indo ao encontro do foco do presente estudo, a PSP é uma organização que tem trabalhado e transmitido nas suas publicações um lado mais humanístico, a fim de melhorar a sua estratégia institucional, através das RP.

É notória a diferença do tipo de publicações feitas na página de Facebook da PSP relativamente às restantes páginas governamentais que também marcam presença no Facebook, e a isso se deve a forma como o GIRP, em concordância com a DN, pretende apresentar à sociedade uma nova imagem da PSP. É preciso mudar a ideia que as pessoas têm da polícia como sendo uma organização muito cinzenta, holística, formada por pessoas sem sentimentos e em que a maior parte das vezes associam o seu trabalho ao trânsito, porque é aquele que “toca” à sociedade de forma mais negativa. E foi nas redes sociais que a PSP viu a oportunidade de mostrar que é muito mais que isso, de transmitir à sociedade todos os valores por que se rege, a missão que todos os dias os seus elementos fazem por cumprir, de difundir a informação que pessoalmente não chega a todos os cidadãos e de mostrar toda a panóplia de serviços que são resolvidos pelos seus elementos de norte a sul de Portugal.

As redes sociais são assim o canal para a PSP comunicar e informar constantemente as tendências que se vão vivendo na sociedade. É uma forma de complementar o trabalho feito pelo MIPP, uma vez que este através das ciclo-patrolhas e do patrulhamento apeado estabelece comunicação com os cidadãos da sua área geográfica, mas não consegue atingir a totalidade da

comunidade, sendo essa falha colmatada pela divulgação nas redes sociais. A PSP ao marcar presença nestas, consegue através das suas publicações de carácter informativo e preventivo atingir uma maior percentagem da população, contribuindo assim para um trabalho duplo do policiamento de proximidade exercido pela PSP.

É também através das redes sociais que a PSP expõe todos os trabalhos e serviços desenvolvidos pelos seus elementos, que muitas das vezes são desconhecidos. Para além disso, surgem por vezes imagens que fogem ao que é o considerado “normal” no trabalho de um polícia, que demonstram um gesto ou algo que é reconhecido pela sociedade e que de alguma forma cria empatia e um reconhecimento por quem vê.

Estes valores e empatia demonstrados nas imagens que são publicadas representam o lado humano de cada elemento que constitui esta organização e que por sua vez dão vida à humanização da organização. Esta humanização quase que serve como uma forma de legalização das tarefas exercidas pelos elementos, para equilibrar o lado menos bom que é visto pela sociedade.

A PSP gere assim a sua comunicação na página de Facebook alternando a sua estratégia entre conteúdos com base num discurso institucional e num formato mais sério e conteúdos onde a mensagem é passada pela criatividade e humor com que estes foram desenvolvidos, captando a atenção e provocando uma reacção em quem as vê.

Por ser esta estratégia diferente e tão bem aceite no seio das pessoas que seguem e gostam da página, é que a PSP tem continuado a apostar nesta linha de comunicação com o objetivo de humanizar a imagem institucional e sentir que as pessoas os vêem como parte integrante da sociedade, sempre presentes e prontos a responder às expectativas que lhes são constantemente impostas.

## **Capítulo 4 - Método**

Inicialmente vai ser abordado o método escolhido para a presente investigação, de seguida serão abordados os instrumentos utilizados para a recolha dos dados e por fim será indicada a amostra utilizada para o estudo, bem como a estratégia de análise de dados usada.

### **4.1 - Opções Metodológicas**

A opção metodológica trata-se da “(...) organização crítica das práticas de uma investigação que se desenrola, desde a conceptualização, e que vai permitir chegar a conclusões fiáveis e consonantes com os propósitos iniciais que o mestrando se propõe encetar” (Reis, 2010, p. 58).

Para o estudo prático deste trabalho optou-se pelo método quantitativo através da construção de um inquérito por questionário que foi aplicado na página oficial de Facebook da PSP para todos os seguidores e pessoas que gostem da página.

Optou-se também pelo método qualitativo através da realização de uma entrevista a um profissional da PSP, responsável pela área das RP, que servirá principalmente para complementar algumas respostas aos objetivos do estudo e comparar com os resultados obtidos no questionário publicado.

### **4.2 - Instrumento de Recolha de Dados – Questionário**

Segundo as palavras de Sousa e Baptista (2016), um questionário “é um instrumento de investigação que visa recolher informações baseando-se, geralmente, na inquirição de um grupo representativo da população em estudo (...)” sendo que para tal são feitas “(...) uma série de questões que abrangem um tema de interesse para os investigadores, não havendo interação directa entre estes e os inquiridos” (pp. 90-91).

Tendo em conta os objetivos do presente estudo, entendeu-se que este método de recolha de dados seria o adequado, uma vez que é necessário obter resposta de uma grande quantidade de

peçoas, levantando-se dessa forma um problema de acessibilidade aos respondentes, que se consegue colmatar com este método, pois este permite uma maior recolha para “quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder, por conseguinte, a numerosas análises” (Quivy & Campenhoud, 1998, p. 189).

No âmbito da presente investigação, o questionário elaborado foi aplicado na página de Facebook oficial da PSP para que quem segue ou gosta da página pudesse responder, para desta forma se poder aferir quais os conteúdos que provocam um sentimento de humanização no cidadão (Apêndice V).

Nesse sentido abordou-se o GIRP, na pessoa do Intendente Palma, para se tentar perceber se existiria uma categorização do tipo de conteúdos por eles publicados, tendo-se obtido uma resposta geral de que não existe uma categorização rígida das publicações, contudo existem algumas linhas de comunicação mais regulares mas o objetivo global de todas as escolhas passa pela escolha de imagens e mensagens que se traduzam na humanização da imagem/marca da instituição policial. Tendo em conta todas as linhas de orientação que foram apresentadas como sendo as que o GIRP segue para a sua comunicação no Facebook, enquadrou-se as tipologias das publicações em cinco categorias: Proximidade com o cidadão; Promoção de Imagem; Prevenção e Sensibilização; Informações e Avisos e Tendências das Redes/Sociais.

Pela categoria “Proximidade com o cidadão” entende-se todo o tipo de publicações pensadas para dar uma imagem de proximidade e de presença a nível nacional, como é o caso das publicações a desejar um “bom dia”. Acabando igualmente por ter repercussões a nível da comunicação interna, uma vez que procuram fortalecer o sentimento de pertença dos profissionais da PSP ao expor imagens de colegas nas mais diversas zonas do país.

Pela categoria “Promoção de Imagem” entende-se todo o tipo de publicações que apresentam como fim a divulgação e promoção da organização e da diversidade dos trabalhos desenvolvidos pela PSP, como é o caso de uma imagem do Grupo de Operações Especiais (GOE) ou de uma imagem do ISCPPI.

Pela categoria “Prevenção e Sensibilização” entende-se todo o tipo de publicações que seguem uma lógica mais de campanha, como é o exemplo das publicações referentes a um momento ou época especial do ano, como o Natal, Páscoa ou férias, onde as mensagens e os objetivos são adaptadas àquela situação específica. Exemplo: se o objetivo da Operação Festas Seguras é o combate à condução com excesso de álcool, são lançadas mensagens nesse sentido de

forma a prevenir situações dessas e assim sensibilizar as pessoas para que tenham atenção ao consumo de álcool caso tenham que conduzir posteriormente.

Na categoria “Informações e Avisos” enquadram-se as publicações que integram uma vertente mais informativa onde o GIRP procura apresentar resultados das ações policiais mais significativas, sejam elas grandes operações ou atos dos elementos policiais que revelam e demonstram um especial empenho e nobreza na sua atuação.

Na categoria “Tendências das Redes/Sociais” enquadram-se todo o tipo de publicações que o GIRP desenvolve para tentar acompanhar os *trending topics* das redes e outras tendências vividas na sociedade. Abordam esta categoria de duas formas, uma em que aplicam conselhos de segurança quando se fala de algo negativo (por exemplo quando alguém se lembra de lançar o desafio de comer pastilhas de detergente) o GIRP tenta estar atento para contrariar estes fenómenos e outra forma é quando surge algo positivo e o GIRP se tenta aliar a este tipo de fenómenos com objetivo de puro entretenimento (como por exemplo o manequin challenge).

Tendo em conta o presente estudo e os objetivos apresentados, não se encontrou nenhum questionário que completasse esses requisitos e que se adequasse à investigação pretendida, como tal optou-se por adaptar um questionário já desenvolvido em 2005 num artigo de Jeni Vaitsman e Gabriela Andrade, relativamente à “Satisfação e responsividade: formas de medir a qualidade e a humanização da assistência à saúde”. O questionário foi adaptado tendo sido realizadas as alterações necessárias, nomeadamente ao nível das categorias utilizadas e dos conceitos relacionados com o tema.

De forma a estudar a humanização nas diversas categorias anteriormente apresentadas, foi necessário eleger palavras-chave que caracterizem esse conceito. Para tal, foram analisadas diversas definições de humanização tendo-se selecionado as palavras que são utilizadas com mais frequência na sua definição, sendo estas: ética, valores humanos, bem-estar, dignidade humana e empatia.

Pode-se distinguir o questionário essencialmente em três partes distintas: uma primeira parte constituída por três questões fechadas onde se pretende obter informações sociodemográficas das pessoas inquiridas, nomeadamente o sexo, o seu ano de nascimento e o tipo de organização onde trabalha. Posteriormente, numa segunda parte é apresentada uma “escala de mentira” que se divide em duas questões fechadas de escolha múltipla, uma é apresentada logo a seguir à parte da caracterização do inquirido e a outra é a última questão do

questionário. Numa terceira e última parte são apresentadas vinte e cinco questões fechadas, recorrendo-se a uma escala ímpar do tipo *Likert* adaptada para analisar o grau de concordância dos inquiridos, podendo estes optar entre cinco alternativas que vão desde o “Discordo totalmente”, com o código 8, ao “Concordo totalmente”, com o código 12.

Para efetuar o tratamento e a análise dos dados recolhidos no questionário, optou-se por recorrer ao software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences* – Versão 21.0 para *Windows*) tendo sido estes importados através do *Microsoft Office Excel 2010*.

O questionário foi publicado na página de Facebook oficial da PSP no dia 22 de março, tendo-se recolhido as respostas no dia 30 de março de 2018.

### **4.3 - Instrumento de Recolha de Dados - Entrevista**

De acordo com Sarmiento (2013), a entrevista permite obter um conjunto de informações através de discursos individuais, que se tornam decisivos para a recolha de dados descritivos, permitindo observar e fortificar determinadas conclusões.

A utilização de entrevistas traz um contributo positivo para o desenvolvimento da investigação uma vez que segundo Sarmiento (2013), permite adquirir informações valiosas por parte de individualidades em posição relevante na temática em estudo e consolidar determinadas conclusões. Como tal, optou-se por recorrer a este método tendo sido selecionado para entrevistar o Intendente Palma, assumindo este o cargo de Diretor das RP da PSP, ou seja, alguém que pela posição que assume na sua profissão e pelo papel que tem a nível institucional, apresenta uma experiência e conhecimento vasto sobre a temática em que recai esta investigação. Numa primeira fase foi aplicada a entrevista via correio eletrónico, tendo sido o guião previamente elaborado. Este é constituído por cinco questões abertas no qual o entrevistado pode exprimir a sua opinião livremente sem restrição alguma. Numa segunda fase, após terem sido analisadas as respostas dadas pelo entrevistado foi estabelecido um contacto pessoal no seu local de trabalho, a fim de se esclarecer e aprofundar melhor alguns pontos, tendo para tal sido seguido o mesmo guião.

#### 4.4 - Amostra

Quando se tem que escolher uma amostra para um determinado estudo, uma das principais preocupações é se esta será significativa do universo, ou seja, da população total da qual se vai analisar. De acordo com Ghiglione e Matalon (2001), uma amostra diz-se representativa “se as unidades que a constituem forem escolhidas por um processo tal que todos os membros da população tenham a mesma probabilidade de fazer parte da amostra “ (p.30).

A amostra do presente estudo relativamente ao método quantitativo refere-se às pessoas que responderam ao questionário publicado na página de Facebook da PSP, contudo há pessoas que gostam da página e outras que seguem, sendo que uma não implica a outra, ou seja, posso gostar sem seguir e o mesmo acontece ao contrário. Nesse sentido, a população é estimada entre os que seguem e os que gostam da página, pois não se sabe quem respondeu ao questionário, tendo-se assim uma população entre 625.465 (seguidores) e 631.495 (gostos).

Desta população foi possível obter 1322 questionários, tendo estes sido analisados e somente os que se consideraram coerentes e válidos foram tratados, a fim de se obter uma amostra mais rigorosa e verdadeira, tendo-se ficado com uma amostra final de 1269 questionários. Pode-se apresentar assim a percentagem estimada de quem respondeu ao questionário entre 0,209% e 0,211% e a percentagem estimada dos questionários válidos entre 0,199% e 0,201%.

De acordo com Pestana e Gageiro (2008), a consistência interna de uma amostra pode ser definida como “a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferença nos inquiridos. Isto é, as respostas diferem não porque o inquirido seja confuso e leve a diferentes interpretações, mas porque os inquiridos têm diversas opiniões” (p.527). Uma das medidas mais usadas para calcular a consistência interna é o *Alpha de Cronbach*<sup>8</sup>. Este foi calculado pelo SPSS para as questões que avaliaram a opinião relativamente aos conteúdos partilhados na página de

---

<sup>8</sup>O Alpha de Cronbach avalia a consistência interna de um grupo e pode variar entre 0 e 1 (Pestana & Gageiro, 2008):

Muito boa: alpha superior a 0,9 Boa: alpha entre 0,8 e 0,9

Razoável: alpha entre 0,7 e 0,8

Fraca: alpha entre 0,6 e 0,7

Inadmissível: alpha inferior a 0,6

Facebook da PSP, onde foi utilizado a *escala de Likert*, tendo resultado numa consistência interna muito boa com um valor do coeficiente de *Alpha* de 0,986, conforme Tabela 42 (Apêndice S).

## **4.5 - Estratégia de Análise de Dados**

### **4.5.1 - Questionário**

Para o tratamento e análise dos dados do questionário, no qual se obteve 1322 respostas, foram utilizados o SPSS e o Excel.

Após a inserção dos dados no SPSS foi feita a definição da estrutura dos dados, ou seja, procedeu-se à definição das variáveis. Na análise dos dados verificou-se que não existiam valores ausentes, uma vez que todas as respostas do questionário eram de cariz obrigatório e somente os questionários concluídos eram dados como finalizados, não havendo por isso questionários só com uma parte preenchida. Porém, quando foi feita a validação dos dados verificou-se que existiam questionários que apresentavam variáveis com respostas não adequadas<sup>9</sup> e para tornar o estudo mais rigoroso os mesmos foram eliminados, tendo-se ficado com uma amostra de 1305 questionários.

O questionário apresenta ainda uma escala de validade, denominada por escala de mentira que, segundo Omote e Junior (2011), é muitas vezes utilizada para testar a confiabilidade dos dados recolhidos, permitindo de certa forma tirar conclusões quanto aos resultados apresentados, indicando se “(...) as instruções foram compreendidas e se o instrumento foi respondido com a devida seriedade e atenção” (p.10). Segundo estes autores, a escala de mentira pode ser implementada de várias formas, sendo que a base está na apresentação de alguns itens (positivos e negativos) que traduzam a concordância e discordância das pessoas relativamente ao conteúdo que se pretende estudar.

Desta forma, optou-se por criar duas questões de escolha múltipla (sim ou não), uma na positiva e outra na negativa, de forma a serem contrárias e a apresentarem uma perspetiva diferente do conteúdo. As mesmas questões foram colocadas distanciadas uma da outra no

---

<sup>9</sup> As respostas não adequadas encontradas no questionário faziam referência a variáveis que apresentavam mais que um tipo de resposta, quer estas tenham sido introduzidas por engano ou intencionalmente, bem como anos de nascimento que correspondiam a datas não possíveis

questionário, sendo uma colocada no início e outra no final das questões de concordância relativamente aos conteúdos publicados na página. Assim, uma pessoa que fosse coerente nas suas respostas e estivesse com atenção do início ao fim no preenchimento do questionário, só poderia apresentar duas opções de respostas – Sim/Não ou Não/Sim, respetivamente.

Na validação dos dados relativamente à escala de mentira, foram encontrados 36 casos que apresentavam uma resposta não coerente quanto às duas questões aplicadas para o efeito. Assim sendo, e de forma a tornar o presente estudo ainda mais rigoroso optou-se por não usar esses questionários para a análise específica dos dados quanto à opinião dos conteúdos por apresentarem uma incoerência no seu significado, contudo estes não foram eliminados. Assim, a amostra para a análise dos dados do questionário passou de 1305 para 1269.

Depois da validação dos dados procedeu-se à construção das tabelas e à verificação da qualidade dos dados, quer em termos de valores e percentagens ausentes como em termos da presença de *outliers*<sup>10</sup>. Relativamente aos valores e às percentagens ausentes verificou-se que estes eram inexistentes não interferindo assim com a qualidade dos dados, uma vez que as respostas eram obrigatórias, como já foi anteriormente mencionado. Quanto aos *outliers*, estes foram detetados em algumas variáveis, podem estes ser considerados moderados ou severos de acordo com o critério de quartis que foi utilizado. De acordo com Laureano e Botelho (2017), estes podem dever-se a erros na introdução dos dados ou simplesmente corresponderem a valores reais. Após se ter verificado que correspondiam a valores reais, optou-se por não eliminar esses valores e por analisar a concentração da amostra de valores com deteção dos *outliers*.

Após toda esta validação e análise dos dados, procedeu-se à construção dos gráficos tendo em conta o tipo de variável e a análise desejada (univariada, bivariada, univariada de um grupo de variáveis num único gráfico, etc.).

---

<sup>10</sup>*Outliers* são valores aberrantes que saem fora do padrão normal e podem existir devido a um erro na introdução dos dados como podem ser valores reais. Caso correspondam a valores reais, há que ter a noção que podem prejudicar a qualidade dos resultados, principalmente em testes de hipóteses e modelos, pois vão influenciar a média e o desvio-padrão (Laureano & Botelho, 2017).

#### **4.5.2 - Entrevista**

A entrevista neste estudo foi realizada com o objetivo de se comparar a opinião de quem dirige a página do Facebook com a opinião das pessoas que seguem e gostam da mesma página. Dessa forma, foi aplicada uma entrevista ao Intendente Palma, atual responsável pelo GIRP.

Esta entrevista foi numa primeira fase aplicada ao entrevistado via correio eletrónico, onde o guião foi previamente elaborado tendo em conta os objetivos do estudo e as questões feitas no questionário. Quanto ao guião da entrevista, este foi composto por questões abertas permitindo que o entrevistado exprimisse a sua opinião à vontade relativamente ao tema e assim, contribuisse com mais informação sobre a sua experiência no assunto.

Depois de se ter recebido as respostas, o entrevistado mostrou-se disponível para esclarecer ou aprofundar algum ponto que possa ter ficado menos desenvolvido ou menos explícito. Aproveitando a disponibilidade demonstrada pelo entrevistado e de forma a aprofundar melhor algumas respostas dadas às questões, foi marcado posteriormente uma segunda fase da entrevista com contacto direto com o entrevistado no local de trabalho do mesmo.

Nesta segunda fase, foi seguido o mesmo guião da entrevista onde foram abordados alguns pontos referenciados pelo entrevistado nas respostas dadas às questões anteriormente feitas. Aproveitando o facto de se estar presencialmente com o entrevistado, foi possível analisar as expressões e os pontos que deixavam este mais reticente, bem como fazer mais algumas questões que suscitaram interesse no decorrer da entrevista.

De forma a aproveitar os dois momentos de entrevista, será anexado o guião da entrevista aplicado ao entrevistado numa primeira fase, em que não houve contacto direto com o mesmo, e será exposto seguidamente na apresentação dos resultados as respostas dadas e o que se selecionou e considerou como um acréscimo às respostas iniciais, resultante do posterior contacto direto. O guião da entrevista completo encontra-se no Apêndice W.

## **Capítulo 5- Apresentação dos Resultados**

Serão seguidamente apresentados os resultados obtidos segundo os métodos utilizados para a investigação, sendo complementados com os respetivos anexos e apêndices.

### **5.1 - Amostra**

Após se ter feito a validação e aplicado a escala de mentira a todos os questionários, obteve-se uma amostra final de 1269 casos. Através da amostra recolhida é possível verificar os seguintes resultados:

Relativamente ao género das pessoas que responderam ao questionário, verifica-se uma percentagem de 59,34% (753) correspondente ao sexo feminino e uma percentagem de 40,66% (516) correspondente ao sexo masculino, conforme se verifica no Apêndice A.

Quanto ao ano de nascimento da amostra é possível observar pelo Gráfico 2 que o intervalo com maior frequência de respostas situa-se entre 1986 (32 anos) e 1974 (44 anos), sendo que a moda é 1976, de acordo com a Tabela 2. É ainda possível verificar que o mínimo dos anos de nascimento foi 1938 e o máximo foi 2003, resultando numa média de 1978 para uma amostra de 1269 questionários (ver Apêndice B).

No que refere ao tipo de instituição/organização/empresa a que a amostra pertence, foi obtido que a maioria dos inquiridos corresponde a uma instituição civil com uma percentagem de 86% (1091), às pessoas pertencentes às Forças de Segurança/Serviços de Segurança obteve-se uma percentagem de 12,2% (155) e por fim, o pessoal militar marcou presença com uma percentagem de 1,8% (23), conforme Apêndice C.

## 5.2 - Questionário

### Palavras-Chave da Humanização

Para cada palavra-chave da humanização, foram feitas questões ligadas às cinco categorias definidas para caracterizar os tipos de conteúdos publicados na página de Facebook. Nesse sentido, quando questionado para cada variável a opinião relativamente às diferentes categorias, foram obtidas respostas diversas quanto à escala de *Likert adaptada*<sup>11</sup> (concordância), sendo que esta foi classificada como 8- Discordo totalmente, 9- Discordo parcialmente, 10- Nem concordo nem discordo, 11- Concordo parcialmente e 12- Concordo totalmente.

De acordo com as Tabelas 4 a 9 (Apêndice D), obteve-se para a **variável da ética** que a média de todas as categorias variou entre o 11,25 e o 11,61, tendo havido respostas desde o Discordo totalmente (mínimo) ao Concordo totalmente (máximo) em todas. Verificou-se ainda que em todas as categorias a maioria dos inquiridos concordou com a afirmação, destacando-se a categoria “Prevenção e Sensibilização” com uma percentagem de 13% (165) dos inquiridos que responderam que concordam parcialmente e 78,8% (1000) dos inquiridos a concordar totalmente. A média mais baixa corresponde à categoria “Tendências das Redes/Sociais”, com cerca de 9,5% (121) dos inquiridos a discordarem da afirmação. É possível verificar através do Gráfico 4 que a caixa de bigodes varia entre o concordo parcialmente e concordo totalmente para as categorias “Tendências das Redes/Sociais”, “Promoção de Imagem” e “Proximidade com o cidadão”, já para as categorias “Informações e Avisos” e “Prevenção e Sensibilização”, a caixa de bigodes concentra-se no concordo totalmente. Verifica-se a existência de *outliers* moderados e severos/extremos, nas diferentes categorias.

De acordo com as Tabelas 10 a 15 (Apêndice E), obteve-se para a **variável “valores humanos”** que a média de todas as categorias variou entre o 11,29 e o 11,59, tendo havido respostas desde o Discordo totalmente (mínimo) ao Concordo totalmente (máximo) em todas. Verificou-se ainda que em todas as categorias a maioria dos inquiridos concordou com a afirmação, destacando-se a categoria “Proximidade com o cidadão” com uma percentagem de 13,1% (166) dos inquiridos a concordar parcialmente e com uma percentagem de 77,5% (983) a

---

<sup>11</sup> Na fase de definição das variáveis no software SPSS, atribuiu-se o *value* 8 para a *label* Discordo totalmente e assim sucessivamente na escala de *Likert* até chegar ao *value* 12 para a *label* Concordo totalmente

concordar totalmente, e a categoria “Prevenção e Sensibilização” com uma percentagem de 12,8% (163) dos inquiridos a concordar parcialmente e 78,2% (982) dos inquiridos a concordar totalmente. A categoria “Promoção de Imagem” e a categoria “Tendências das Redes” representam as médias mais baixas, com 9,4% (120) e 9,5% (121) dos inquiridos a discordarem da afirmação, respetivamente. É possível verificar através do Gráfico 5 que a caixa de bigodes varia entre o concordo parcialmente e concordo totalmente para as categorias “Tendências das Redes/Sociais” e “Promoção de Imagem”, já para as categorias “Informações e Avisos”, “Prevenção e Sensibilização” e “Proximidade com o cidadão”, a caixa de bigodes concentra-se no concordo totalmente. Verifica-se a existência de *outliers* moderados e severos/extremos, nas diferentes categorias.

De acordo com as Tabelas 16 a 21 (Apêndice F), obteve-se para a **variável “sentimento de bem-estar”** que a média de todas as categorias variou entre o 11,25 e o 11,52, tendo havido respostas desde o Discordo totalmente (mínimo) ao Concordo totalmente (máximo) em todas. Verificou-se ainda que em todas as categorias a maioria dos inquiridos concordou com a afirmação, destacando-se nesta variável três categorias: “Proximidade com o cidadão”, 15,1% (191) dos inquiridos a concordar parcialmente e 73,2% (929) a concordar totalmente, “Prevenção e Sensibilização”, com 16,2% (205) dos inquiridos a concordar parcialmente e 72,4% (919) dos inquiridos a concordar totalmente e “Informações e Avisos”, com 16,2% (205) dos inquiridos a concordar parcialmente e 71,6% (909) dos inquiridos a concordar totalmente. É possível verificar através do Gráfico 6 que a caixa de bigodes varia entre o concordo parcialmente e concordo totalmente para todas as categorias. Verifica-se a existência de *outliers* moderados e severos/extremos, nas diferentes categorias.

De acordo com as Tabelas 22 a 27 (Apêndice G), obteve-se para a **variável “dignidade humana”** que a média de todas as categorias variou entre o 11,24 e o 11,52, tendo havido respostas desde o Discordo totalmente (mínimo) ao Concordo totalmente (máximo) em todas. Verificou-se ainda que em todas as categorias a maioria dos inquiridos concordou com a afirmação, destacando-se nesta variável a categoria “Proximidade com o cidadão”, com 15,8% (200) dos inquiridos a concordar parcialmente e 73,1% (928) a concordar totalmente. É possível verificar através do Gráfico 7 que a caixa de bigodes varia igualmente entre o concordo parcialmente e concordo totalmente para todas as categorias. Verifica-se a existência de *outliers* moderados, nas diferentes categorias.

De acordo com as Tabelas 28 a 33 (Apêndice H), obteve-se para a **variável “empatia”** que a média de todas as categorias variou entre o 11,35 e o 11,55, tendo havido respostas desde o Discordo totalmente (mínimo) ao Concordo totalmente (máximo) em todas. Verificou-se ainda que em todas as categorias a maioria dos inquiridos concordou com a afirmação, destacando-se nesta variável a categoria “Proximidade com o cidadão”, com 12,2% (155) dos inquiridos a concordar parcialmente e 76,8% (975) a concordar totalmente. É possível verificar através do Gráfico 8 que a caixa de bigodes varia entre o concordo parcialmente e concordo totalmente para todas as categorias, exceto para a categoria “Proximidade com o cidadão”, concentrando-se esta no concordo totalmente. Verifica-se a existência de *outliers* moderados e severos/extremos, nas diferentes categorias.

### **Categorias das Publicações**

Como para cada variável foram atribuídas questões relativamente às cinco categorias, analisar-se-á agora numa perspetiva das categorias quais as palavras-chave de humanização que mais se destacam em cada uma.

De acordo com as Tabelas 34 e 35 (Apêndice I), obteve-se para a categoria “**Proximidade com o cidadão**” que a média de todas as variáveis variou entre o 11,52 e 11,59, tendo havido respostas desde o Discordo totalmente (mínimo) ao Concordo totalmente (máximo) em todas. Verificou-se ainda que em todas as variáveis a maioria dos inquiridos concordou com a afirmação, sendo “valores humanos” a variável que mais se destaca nesta categoria.

De acordo com as Tabelas 36 e 37 (Apêndice J), obteve-se para a categoria “**Promoção de Imagem**” que a média de todas as variáveis variou entre o 11,26 e 11,36, tendo havido respostas desde o Discordo totalmente (mínimo) ao Concordo totalmente (máximo) em todas. Verificou-se ainda que em todas as variáveis a maioria dos inquiridos concordou com a afirmação, sendo “empatia” a variável que mais se destaca nesta categoria.

De acordo com as Tabelas 38 e 39 (Apêndice K), obteve-se para a categoria “**Prevenção e Sensibilização**” que a média de todas as variáveis variou entre o 11,50 e 11,61, tendo havido respostas desde o Discordo totalmente (mínimo) ao Concordo totalmente (máximo) em todas. Verificou-se ainda que em todas as variáveis a maioria dos inquiridos concordou com a

afirmação, sendo “ética” a variável que mais se destaca nesta categoria. De acordo com as Tabelas 40 e 41 (Apêndice L), obteve-se para a categoria “**Informações e Avisos**” que a média de todas as variáveis variou entre o 11,46 e 11,60, tendo havido respostas desde o Discordo totalmente (mínimo) ao Concordo totalmente (máximo) em todas. Verificou-se ainda que em todas as variáveis a maioria dos inquiridos concordou com a afirmação, sendo “ética” a variável que mais se destaca nesta categoria verificando-se que 91,7% (1164) dos inquiridos concorda com a afirmação. É possível observar no Gráfico 12 que para a variável “ética” e “valores humanos”, o Percentil 25,50,75 e 95 da amostra concorda totalmente com a afirmação.

De acordo com as Tabelas 42 e 43 (Apêndice M), obteve-se para a **categoria “Tendências das Redes/Sociais”** que a média de todas as variáveis variou entre o 11,24 e 11,35, tendo havido respostas desde o Discordo totalmente (mínimo) ao Concordo totalmente (máximo) em todas. Verificou-se ainda que em todas as variáveis a maioria dos inquiridos concordou com a afirmação, sendo “empatia” a variável que mais se destaca nesta categoria,

### **Tipo de instituição pertencente**

Serão agora apresentados os resultados obtidos através da combinação das várias categorias com a variável “Tipo de instituição/organização/empresa onde trabalha”.

Na **categoria “Proximidade com o cidadão”** é possível verificar pelo Gráfico 14 que a maioria dos inquiridos concorda com as afirmações referentes a este tipo de categoria. Verifica-se que é no tipo de instituição militar que existe uma maior discordância em termos de opinião, sendo o tipo de instituição categorizado como civil aquele que apresenta uma maior concordância de respostas. Destaca-se no tipo de instituição civil que para todas as variáveis relativamente a esta categoria, as caixas de bigode encontram-se concentradas no concordo totalmente. Verifica-se a existência de *outliers* moderados e severos/moderados, nas diferentes variáveis.

Na **categoria “Promoção de Imagem”** é possível verificar pelo Gráfico 15 que uma grande parte dos inquiridos concorda com as afirmações referentes a este tipo de categoria, mas há também uma outra parte que não está assim tão de acordo. Verifica-se que é no tipo de instituição militar que existe uma maior discordância em termos de opinião, sendo o tipo de instituição categorizado como civil aquele que apresenta uma maior concordância de respostas. O

tipo de instituição civil é o único que para todas as variáveis desta categoria apresenta uma unanimidade de resposta, encontrando-se todas as caixas de bigode entre o concordo parcialmente e o concordo totalmente. Verifica-se a existência de *outliers* moderados, nas diversas categorias.

Na categoria **“Prevenção e Sensibilização”** é possível verificar pelo Gráfico 16 que a maior parte dos inquiridos concorda com as afirmações referentes a este tipo de categoria. Verifica-se que é no tipo de instituição militar que existe uma maior discordância em termos de opinião, sendo o tipo de instituição categorizado como civil aquele que apresenta uma maior concordância de respostas. O tipo de instituição civil apresenta para as variáveis “empatia”, “valores humanos” e “ética” uma concentração das caixas de bigode no concordo totalmente. Verifica-se a existência de *outliers* moderados e severos/extremos, nas diversas categorias.

Na categoria **“Informações e Avisos”** é possível verificar pelo Gráfico 17 que a maior parte dos inquiridos concorda com as afirmações referentes a este tipo de categoria. Verifica-se que é no tipo de instituição militar que existe uma maior discordância em termos de opinião, sendo o tipo de instituição categorizado como civil aquele que apresenta uma maior concordância de respostas. O tipo de instituição civil apresenta para as variáveis “empatia”, “valores humanos” e “ética” uma concentração das caixas de bigode no concordo totalmente. Verifica-se a existência de *outliers* moderados e severos/extremos, nas diversas categorias.

Na categoria **“Tendências das Redes/Sociais”** é possível verificar pelo Gráfico 18 que uma grande parte dos inquiridos concorda com as afirmações referentes a este tipo de categoria. Verifica-se que é no tipo de instituição militar que existe uma maior discordância em termos de opinião, sendo o tipo de instituição categorizado como civil aquele que apresenta uma maior concordância de respostas. O tipo de instituição civil apresenta para todas variáveis uma concentração das caixas de bigode no concordo totalmente. Verifica-se a existência de *outliers* moderados.

### 5.3 - Entrevista

Quanto à entrevista serão seguidamente apresentadas apenas aquelas respostas dadas pelo entrevistado numa primeira fase e que num contacto direto se considerou que houve um acréscimo de informação que poderá ser uma mais-valia para a análise do método qualitativo e posteriores conclusões.

**Ao analisar a estratégia de comunicação da página de Facebook da PSP, é possível distinguir uma vertente com um discurso mais institucional e outra vertente mais descontraída, onde muitas vezes o humor marca presença. Como caracteriza a tipologia dos conteúdos partilhados na página?**

Resposta dada:

Como identifica a componente mais informativa tem de manter-se, no entanto, para garantir a nossa relevância enquanto página temos de ser capazes de entreter, de gerar interação (o que não é possível com conteúdos meramente informativos).

Logo identificamos claramente algumas tipologias, informativos, *trendig topics*, humanizantes (mais emotivos), humorísticos e tipo “clicbait”. É num equilíbrio entre estes que procuramos comunicar no Facebook.

Acréscimo dado:

“(…) uma das abordagens que fazemos nesta componente mais humorística, mais descontraída prende-se precisamente com a questão dos *trending topics*. Muitos dos *trendig topics* que surgem nas redes e que se tornam virais acabam por incorporar o humor ou permitirem-nos incorporar o humor (…)”

“(…) Aquilo que é viral, aquilo que se torna *trending tropics* nas redes, muitas vezes permite-nos brincar e permite-nos de alguma forma enquadrar aquilo que é o nosso trabalho como polícia e com isso lá está, gerar um *post* ou gerar um conteúdo de entretenimento, mas que acaba sempre por ter alguma ligação com a nossa vida policial ou com a nossa atividade policial (…)”

“(…) Outras das coisas que surgem e alguns dos *posts* que têm uma nota mais cómica

surtem por vezes do nosso pessoal. Somos 20.000 pessoas a trabalhar, o Facebook é reconhecido por quem trabalha na PSP e muitas vezes são-nos enviadas imagens, vídeos, é partilhado connosco algumas brincadeiras que o nosso pessoal faz e que nós consideramos que têm possibilidade de ser mostradas e de se tornar públicas. Nem tudo o que nos é remetido nós publicamos, porque às vezes há conteúdos que podem revelar uma postura que não consideramos a mais correta (...)

“(...) Por vezes, passamos mais tempo a decidir se vamos colocar ou não, do que propriamente na componente criativa porque este tipo de comunicação disruptiva que nós assumimos, em que escapa aquilo que é o discurso institucional, normal às pessoas, é estar a ultrapassar linhas (...)”

“(...) Obviamente que nós enquanto instituição temos que perceber que há linhas vermelhas que nós não podemos passar e há coisas que as pessoas poderão levar a mal e poderá tornar-se negativo para aquilo que é a imagem da instituição. Portanto, isso é sempre pesado e às vezes é muito pesado (...)”

**Quais considera ser os tipos de conteúdos partilhados na página que mais geram um sentimento de humanização por parte do cidadão? Que características esses apresentam que justifique esse sentimento?**

Resposta dada:

Os humorísticos sem dúvida garantem grande parte da humanização da nossa imagem, no entanto também alguns mais emotivos, que mostram imagens do nosso pessoal em gestos que ultrapassam o mero dever profissional (um polícia a carregar sacos a um idoso ou o salvamento de um animal) servem também uma lógica de humanização. Um aspeto menos óbvio tem a ver com a colocação de imagens sem que escolhamos “modelos”. Os nossos polícias são pais, vizinhos, tios, amigos ou filhos de alguém e as imagens que colocamos devem quase subliminarmente responder a todos estes arquétipos de imagem; não somos perfeitos, modelos esculpidos e isto tem que passar para quem nos segue, se queremos que as pessoas nos sintam como sendo da sua comunidade mesmo que virtual.

Acréscimo dado:

“(…) Há coisas nas redes sociais que funcionam sempre, toda a gente que está nas redes sabe que os animais por exemplo funcionam sempre. Depois há aqueles gestos que fogem aquilo que é o dia-a-dia, que são muito simbólicos. Quando nós colocamos a imagem de uma senhora idosa e de um polícia ao lado com os sacos dessa senhora e que é uma imagem real, não é algo que foi montado, que nós sabemos que aconteceu e que acontece, aquilo representa esse lado da humanização, em que o polícia foge aquilo que é o expectável do seu dia-a-dia e que dá um passo para além disso (…)”

“(…) É essa mensagem quase subliminar de humanização que nós conseguimos transmitir. Isto para além da componente mais humorística, mais brincalhona que às vezes imprimimos que também subliminarmente faz isso (…)”

“(…) Se nós queremos humanizar, a mensagem tem que ser muito subliminar. Nós não colocamos uma imagem e dizemos «Estamos aqui, humanizámo-nos!». A mensagem não pode ser uma coisa de bater nos olhos, de ser excessivamente evidente porque depois corre o risco de nos surgir um bocado montado, já a entrar no *fake*. Tem que ser algo que quando nós avaliamos, quando vemos a imagem e o texto que lá está digamos «Ok, eu acredito nisto. É possível, é real e eu até já vi isto». Tem que ser nessa lógica do real, porque se montamos demasiado pode dar essa sensação de *fake* e o efeito perde-se, esse efeito de humanização do *We alive* (…)”

**De que forma é que a opinião dos seguidores da página influencia na escolha dos tipos de conteúdos a publicar e na estratégia comunicacional adotada pela PSP perante o público externo?**

Resposta dada:

Para o efeito é para nós importante a opinião que a interação, as partilhas ou os *likes* nos transmitem. Não conseguimos analisar a componente dos comentários, pelo que a nossa avaliação decorre essencialmente da capacidade de um *post* gerar alcance orgânico e interação.

Acréscimo dado:

“(…) O próprio *insight* do Facebook, a parte da componente estatística, faz-nos um pouco essa leitura, mas é uma leitura superficial. Há várias empresas no mercado a oferecerem serviços que fazem análise de tendência, de perceção, de disposição relativamente à página, mas nós não temos essas ferramentas. Portanto, a nossa ferramenta é o *insight* do Facebook, dá-nos a faixa

etária, permite perceber quais são os períodos em que um *post* tem mais possibilidade de ser bem-sucedido e a partir dessa avaliação já conseguimos perceber um pouco (...)

“(...) Há uma frase que espelha exatamente o que é trabalhar nas redes sociais que é «Trabalhar nas redes é 50% métricas, 50% *feeling*». As métricas não nos dão tudo, às vezes há coisas que nós teríamos como certas e não são certas. Essa leitura que nós conseguimos é disto, é um pouco das métricas do *insight* do próprio Facebook e depois de sentir o *feeling*, sentir uma tendência de como é que as pessoas reagem (...)”

“(...) Nos *posts* que geram centenas e centenas de comentários, pelo meio há sempre os *haters* a dar-nos na cabeça e a criticar o nosso trabalho, o que nós temos que perceber é a grande tendência e a grande tendência é gerar um sentimento positivo e nós sentirmos isso. Há um aspeto importante que é quando nós sentimos que os nossos próprios seguidores nos defendem e isso é uma parte extraordinária daquilo que nós vemos nos comentários. Mas de facto as métricas são muito limitadas naquilo que é a perceção no sentimento para connosco e por isso trabalhamos muito numa lógica de *feeling* (...)”

## Capítulo 6 - Análise e Discussão dos Resultados

Tendo em conta os resultados apresentados anteriormente, far-se-á primeiro uma análise aos resultados obtidos pelo questionário e discussão dos mesmos.

Relativamente aos resultados apresentados por palavras-chave da Humanização, é possível analisar quanto à **variável “ética”** que em todos os casos, 50% dos inquiridos, no máximo, concordam totalmente com a afirmação, bem como 75% e 95% dos inquiridos, conforme se verifica no Gráfico 4. Verifica-se que as categorias mais destacadas nesta variável foram a “Prevenção e Sensibilização” e “Informações e Avisos”, apresentando ambas um Percentil 25,50,75 e 95 correspondente ao concordo totalmente. O valor mínimo de todas as categorias corresponde ao 10, que significa “Nem concordo nem discordo”. Contudo, apresentam *outliers* moderados e severos, o que significa que há casos que não se enquadram no padrão normal e que apresentam uma opinião muito diferente da maioria.

Quanto à **variável “valores humanos”** é possível analisar que tal como na variável “ética” em todos os casos 50% dos inquiridos, no máximo, concordam totalmente com a afirmação, bem como 75% e 95% dos inquiridos, conforme se verifica no Gráfico 5. Nesta variável as categorias que mais de destacaram foram a “Proximidade com o cidadão”, “Prevenção e Sensibilização” e “Informações e Avisos”, apresentando ambas um Percentil 25,50,75 e 95 correspondente ao concordo totalmente. O valor mínimo de todas as categorias corresponde ao 10, que significa “Nem concordo nem discordo”. Contudo, apresentam *outliers* moderados e severos, o que significa que há casos que não se enquadram no padrão normal e que apresentam uma opinião muito diferente da maioria.

Quanto à **variável “sentimento de bem-estar”** é possível verificar que tal como nos outros casos, 50% dos inquiridos, no máximo, concordam totalmente com a afirmação, bem como 75% e 95% dos inquiridos, conforme se verifica no Gráfico 6. O valor mínimo de todas as categorias corresponde ao 10, que significa “Nem concordo nem discordo”. Para esta variável, todas as caixas de bigodes das diferentes categorias encontram-se situadas entre o concordo parcialmente e o concordo deslocamento. Destacando-se pela sua percentagem e frequência, as categorias “Proximidade com o cidadão”, “Informações e Avisos” e “Prevenção e Sensibilização”. Contudo,

apresentam *outliers* moderados o que significa que há casos que não se enquadram no padrão normal.

Quanto á **variável “dignidade humana”**, esta apresenta as mesmas características que a variável anterior, exceto a categoria que mais se destacou, tendo sido nesta variável a categoria “Proximidade com o cidadão”, conforme se verifica no Gráfico 7.

Quanto à **variável “empatia”** é possível verificar que tal como nos outros casos, 50% dos inquiridos, no máximo, concordam totalmente com a afirmação, bem como 75% e 95% dos inquiridos, como se verifica no Gráfico 8. A categoria que mais se destaca nesta variável é a “Proximidade com o cidadão” apresentando um Percentil 25,50,75 e 90 para o concordo totalmente. Para além desta categoria, todas as caixas de bigodes das diferentes categorias encontram-se situadas entre o concordo parcialmente e o concordo deslocamento.

Quanto às diversas palavras-chave da Humanização é perceptível o grau de concordância relativamente às categorias definidas para caracterizar os tipos de conteúdos publicados na página da PSP. De um modo geral, a mediana situou-se sempre no concordo totalmente para todas as categorias questionadas, bem como o valor mínimo apresentado correspondeu sempre ao não concordo nem discordo. Depois da análise, verifica-se que na opinião dos seguidores da página e dos que gostam da mesma, as categorias “**Prevenção e Sensibilização**” e “**Informações e Avisos**” contribuem para a humanização, uma vez que as suas publicações transmitem a **ética** da Polícia de Segurança Pública e evidenciam o respeito pelos **valores humanos** na Polícia de Segurança Pública. Já as publicações da categoria “**Proximidade com o cidadão**” contribuem para a humanização também por evidenciarem o respeito pelos **valores humanos** na Polícia de Segurança Pública, mas também por despertarem **empatia** em quem os vê e os segue.

Relativamente aos resultados quanto aos tipos de categoria é possível analisar que para a categoria “**Proximidade com o cidadão**”, em todos os casos 50% dos inquiridos, no máximo, concordam totalmente com a afirmação, bem como 75% e 95% dos inquiridos, conforme se verifica no Gráfico 9. Nesta categoria a variável “valores humanos” é variável que mais se destaca verificando-se que 90,6% (1149) dos inquiridos concorda com a afirmação. É possível observar no Gráfico 9 que para a variável “valores humanos” e “empatia”, o Percentil 25,50,75 e 95 da amostra concorda totalmente com a afirmação. O valor mínimo de todas as categorias corresponde ao 10, que significa “Nem concordo nem discordo”. Contudo, apresentam *outliers*

moderados e severos, o que significa que há casos que não se enquadram no padrão normal e que apresentam uma opinião muito diferente da maioria.

É possível analisar que para a categoria “**Promoção de Imagem**”, em todos os casos 50% dos inquiridos, no máximo, concordam totalmente com a afirmação, bem como 75% e 95% dos inquiridos, conforme se verifica no Gráfico 10. Sendo “empatia” a variável que mais se destaca nesta categoria, verificando-se que 83,3% (1057) dos inquiridos concorda com a afirmação. É possível observar no Gráfico 10 que para todas as variáveis, 25% dos inquiridos, no máximo, concordam parcialmente com a afirmação, e 50%, 75% e 95% dos inquiridos concordam totalmente com a afirmação. O valor mínimo de todas as categorias corresponde ao 10, que significa “Nem concordo nem discordo”. Contudo, apresentam *outliers* moderados, o que significa que há casos que não se enquadram no padrão normal.

Para a categoria “**Prevenção e Sensibilização**”, é possível observar no Gráfico 11 que para a variável “ética” e “valores humanos”, o Percentil 25,50,75 e 95 da amostra concorda totalmente com a afirmação. Sendo “ética” a variável que mais se destaca nesta categoria. “, verificando-se que 91,8% (1165) dos inquiridos concorda com a afirmação. O valor mínimo de todas as categorias corresponde ao 10, que significa “Nem concordo nem discordo”. Contudo, apresentam *outliers* moderados e severos, o que significa que há casos que não se enquadram no padrão normal.

Para a categoria “**Informações e Avisos**” é possível observar no Gráfico 12 que para a variável “ética” e “valores humanos”, o Percentil 25,50,75 e 95 da amostra concorda totalmente com a afirmação. Sendo a percentagem correspondente à opção concordo totalmente variado entre 69,9% (887) e 77,5% (984) dos inquiridos. A variável “ética” é a que mais se destaca nesta categoria verificando-se que 91,7% (1164) dos inquiridos concorda com a afirmação. O valor mínimo de todas as categorias corresponde ao 10, que significa “Nem concordo nem discordo”. Contudo, apresentam *outliers* moderados e severos, o que significa que há casos que não se enquadram no padrão normal.

Para a categoria “**Tendências das Redes/Sociais**” é possível observar no Gráfico 13 que para todas as variáveis, 25% dos inquiridos, no máximo, concordam parcialmente com a afirmação, e 50%, 75% e 95% dos inquiridos concordam totalmente com a afirmação. A variável “empatia” é a que mais se destaca nesta categoria, verificando-se que 82,4% (1046) dos

inquiridos concorda com a afirmação. A percentagem correspondente à opção concordo totalmente variou entre 56,5% (717) e 65,1% (826) dos inquiridos

O valor mínimo de todas as categorias corresponde ao 10, que significa “Nem concordo nem discordo”. Contudo, apresentam *outliers* moderados e severos, o que significa que há casos que não se enquadram no padrão normal.

Relativamente aos resultados apresentados na combinação das várias categorias com a variável “Tipo de instituição/organização/empresa onde trabalha”, é possível analisar quanto à categoria “**Proximidade com o cidadão**” que o Percentil 50 variou em todas as caixas de bigodes entre concordo parcialmente e concordo totalmente. Verifica-se que para o tipo de instituição civil, o Percentil 25,50,75 e 95 concentra-se no concordo totalmente. Relativamente ao tipo de instituição militar, o Percentil 50 em todas as variáveis encontra-se no concordo parcialmente, enquanto que no caso das forças de segurança/serviços de segurança e civil, o Percentil 50 seja concordo totalmente. Apesar de a mediana ser inferior, não se pode dizer que no global não concordem, uma vez que as caixas se sobrepõem em termos do eixo dos XX. Especificamente na variável “empatia” e na variável “sentimento de bem-estar”, a mediana encontra-se mais próxima do extremo inferior da caixa, indicando que esses 25% dos dados inferiores à mediana têm uma variabilidade bastante menor do que os 25% dos dados superiores à mediana. Isto leva a concluir que os dados se distribuem de forma assimétrica. Verifica-se de uma forma geral que relativamente à categoria “Proximidade com o cidadão” há uma coerência na opinião dos três tipos de instituições.

Quanto à categoria “**Promoção de Imagem**” é possível analisar que o tipo de instituição civil não teve tanta dispersão de respostas como as restantes instituições, apresentando assim o Percentil 50,75 e 95 no concordo totalmente para todas as variáveis. Já nas forças de segurança/serviços de segurança existe um Percentil 50 para concordo parcialmente para a variável “dignidade humana”, “sentimento de bem-estar” e “ética”, e um Percentil 50 para concordo totalmente para a variável “empatia” e “valores humanos”. Estas duas últimas variáveis apresentam caixas de bigodes em que os 25% dos dados inferiores à mediana são idênticos aos 25% dos dados superiores à mediana, levando assim a que o valor da mediana seja muito idêntico ao da média e os dados apresentem uma distribuição quase simétrica. No tipo de instituição militar também são verificadas duas variáveis que aparentam ter uma distribuição quase

simétrica, nomeadamente variável “empatia” e “ética”. Relativamente às restantes variáveis há uma disparidade entre as opiniões dos inquiridos.

Quanto à categoria “**Prevenção e Sensibilização**” observa-se que apesar desta categoria não ter tido muita disparidade nas respostas dadas, a instituição militar é a que apresenta mais diversidade nesse aspeto. Relativamente à variável “empatia” e “sentimento de bem-estar”, segundo o tipo de instituição militar, estas apresentam um maior comprimento da caixa, significando que a variabilidade dos dados é significativamente maior relativamente às outras. Contudo, apresentam todas as variáveis com Percentil 50 no concordo parcialmente, enquanto que as forças de segurança/serviços de segurança e militar apresentam Percentil 50 para concordo totalmente e no tipo de instituição civil, a variável “empatia”, “valores humanos” e “ética”, apresentam para o concordo totalmente um Percentil de 25,50,75 e 95.

Relativamente à categoria “**Informações e Avisos**” é possível observar que a maioria das variáveis no tipo de instituição militar apresenta um Percentil 50 para concordo parcialmente, enquanto que as forças de segurança e o tipo de instituição civil apresentam um Percentil 50 para concordo totalmente, sendo que no tipo de instituição civil as variáveis “valores humanos” e “ética” apresentam Percentil 25,50,75 e 95 para concordo totalmente.

Quanto à categoria “**Tendências das Redes/Sociais**” é possível observar a disparidade de opiniões dos inquiridos relativamente à maior parte das variáveis, havendo em algumas variáveis das forças de segurança/serviços de segurança e tipo de instituição militar o valor mínimo Discordo totalmente, sendo comum a ambas a variável “sentimento de bem-estar” e “ética”. Nesta categoria são as forças de segurança/serviços de segurança que apresentam menos concordância para as questões colocadas e o tipo de instituição civil continua a ser aquele que apresenta mais concordância nas respostas e menos variabilidade dos dados.

Quanto aos resultados analisados, é perceptível que o tipo de instituição civil é aquele que mais concorda ou aceita melhor esta vertente de humanização nas publicações da página da PSP. Sendo também fácil de observar que o tipo de instituição militar, contrariamente, é aquele que apresenta uma maior discordância relativamente ao carácter humanístico das publicações. Relativamente às forças de segurança/serviços de segurança, estas demonstraram unanimidade na concordância relativamente às categorias “Proximidade com o cidadão”, “Prevenção e Sensibilização” e “Informações e Avisos”, e contrariamente manifestaram-se na categoria “Tendências das Redes/Sociais” discordando com todas as variáveis, exceto com a variável

“empatia”. O tipo de instituição civil, por sua vez, manifestou-se e apresentou um Percentil 25,50,75 e 95 no concordo totalmente para a categoria “Proximidade com o cidadão”. Já as categorias “Promoção de Imagem” e “Tendências das Redes/Sociais” são as que segundo os três tipos de instituição menos traduzem a humanização institucional.

Tendo em conta estes resultados obtidos pelo questionário publicado na página de Facebook da PSP, serão estes confrontados com as respostas dadas na entrevista pelo Intendente Palma. Conforme se observou na análise dos resultados, as categorias que melhor apresentam e demonstram características associadas à humanização, segundo os seguidores da página e os que gostam da mesma, são “Proximidade com o cidadão”, “Prevenções e Sensibilizações” e “Informações e Avisos”.

Na entrevista ao Intendente Palma foi perguntado quais os tipos de conteúdos partilhados na página que ele considerava que podiam gerar um maior sentimento de humanização por parte do cidadão, tendo este respondido numa primeira fase, que seriam os humorísticos e os mais emotivos (que demonstram gestos praticados pelos elementos policiais e que vão para além do seu serviço e missão policial). Posteriormente, num segundo contacto referiu que para além destes, também publicações relacionadas com animais, têm o seu impacto na sociedade e contribuem para humanizar a instituição.

Assim, verifica-se que na categorização do tipo de conteúdos partilhados, dever-se-ia ter incluído estes conteúdos referidos pelo Intendente Palma, a fim de se verificar se as categorias que agora foram elegidas como as que mais gerem um sentimento de humanização no cidadão, se seriam as mesmas ou se estas seriam substituídas pelos conteúdos apresentados pelo Intendente Palma.

## **Conclusão**

Nesta última parte do trabalho, é altura de dar resposta à pergunta de partida inicialmente formulada, com base na revisão da literatura na parte do enquadramento teórico e posteriormente um estudo empírico, e de confirmar os objetivos propostos a alcançar. Para além disso, serão ainda apresentadas as limitações encontradas ao longo desta investigação, bem como serão apresentadas sugestões para a realização de futuras investigações.

### **Que contributos dão os conteúdos partilhados no Facebook da PSP para a sua humanização institucional?**

Desde o ano em que foi criada a página de Facebook da PSP, que a estratégia de comunicação desta tem vindo a ser alterada, e isso teve impacto na forma como a sociedade a via e a encarava. A sociedade ao deparar-se com uma instituição policial pronta a comunicar com o cidadão e em que a sua nova imagem começa a ser desenvolvida por publicações nas redes sociais, principalmente no Facebook, marcadas pela criatividade e vontade em se destacar, acaba por criar uma relação de curiosidade por esta postura disruptiva, atípica de instituições do género da PSP. A PSP viu assim nas redes sociais, o meio de mostrar aos cidadãos que são muito mais do que um conjunto de elementos de pessoas sem sentimentos e carrancudas. A sociedade precisava de ver o lado descontraído, humano e humorístico da PSP e é através dos conteúdos partilhados, principalmente no Facebook, que esta tem conseguido atingir o sucesso que levam a destacar a página oficial de Facebook da PSP das restantes páginas governamentais.

Os conteúdos partilhados na página têm contribuído todos para a humanização institucional, sendo que os conteúdos das categorias “Prevenção e Sensibilização” e “Informações e Avisos” demonstram melhor a humanização institucional evidenciando o respeito pelos valores humanos no seu dia-a-dia e demonstrando ética no desempenho das suas funções e a categoria “Proximidade com o cidadão” evidenciando igualmente o respeito pelos valores humanos e transmitindo empatia aos seguidores da página e a quem gosta da mesma.

De forma a melhorar a componente da humanização que tem vindo a ser construída pela PSP na forma como comunica na sua página de Facebook, o GIRP deveria apostar em partilhar mais conteúdos que se insiram nas categorias elegidas pelo público inquirido como as que melhor refletem a nossa humanização institucional.

Serão seguidamente confirmados os objetivos que a presente investigação se propôs atingir:

#### **Analisar a estratégia de comunicação da página de Facebook da PSP**

Este objetivo foi cumprido. Foi aprofundado o trabalho do GIRP e a sua estratégia de comunicação, quer para o público externo como para o público interno. Foi aprofundado o documento publicado pelo antigo Diretor do GCRPUB na qual foi definida a estratégia comunicacional da PSP. E foi questionado o atual Diretor do GIRP, na entrevista realizada, sobre a estratégia adotada pelo GIRP na sua comunicação na página de Facebook

#### **Através de análises de base mista identificar a tipologia dos conteúdos partilhados na página de Facebook da PSP**

Este objetivo foi cumprido. Foram utilizados o método quantitativo para a realização de um inquérito por questionário e o método qualitativo para a realização de numa entrevista, nos quais se obteve resposta aos tipos de conteúdos partilhados na página, sendo que estes podem ser de carácter informativo, *trendig topics*, proximidade com o cidadão, de prevenção e sensibilização, humorísticos.

#### **Identificar os tipos de conteúdos partilhados que geram um sentimento de humanização por parte do cidadão**

Este objetivo foi cumprido. Foi aplicado o questionário na página de Facebook da PSP e obteve-se resultados quanto aos tipos de conteúdos que mais geram um sentimento de humanização, sendo estes definidos pelas categorias “Proximidade com o cidadão”, “Prevenção e Sensibilização” e “Informações e Avisos”. Foi igualmente questionado ao Intendente Palma, Diretor da RP da PSP, a sua opinião na qual se obteve que os conteúdos que geram um maior sentimento de humanização são os humorísticos, os emotivos e os relacionados com animais.

Quanto às limitações da presente investigação ressalva-se a escassa literatura relativamente à relação do conceito de humanização no âmbito institucional, principalmente relacionado com instituições policiais.

Ao longo desta investigação, foram analisadas as categorias dos tipos de conteúdos partilhados na página de Facebook da PSP, uma vez que para o Diretor das RP os conteúdos humorísticos, emotivos e relacionados com animais contribuem para a humanização da página, poderia ser recomendado para futuras investigações a inclusão destas categorias no questionário para perceber se a escolha dos inquiridos quanto às categorias se mantinha ou era alterada.

## Bibliografia

Alves, A. (1991). *Comunicação e Universidade: O Saber da Comunicação e a Comunicaçãodo Saber*. Obtido em Dezembro de 2017, de Repositório Institucional da Universidade do Minho: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8711/1/AAlves\\_COM-E-UNIV%20-AA-1991-.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8711/1/AAlves_COM-E-UNIV%20-AA-1991-.pdf)

Alves, M. (2016). *O que está a acontecer na página de Facebook da PSP?* Obtido de Sábado: <http://www.sabado.pt/vida/detalhe/o-que-esta-acontecer-na-pagina-de-facebook-da-psp>

Backes, D. S., Lunardi, V. L., & Filho, W. L. (2008). Revista Latino-Americana de Enfermagem. *A humanização hospitalar como expressão ética*, 14, 1, 132-135.

Baptista, D. R. (2015). A comunicação com clientes: Um estudo de caso. (*Relatório de Estágio em Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialidade de Comunicação de Marketing*). Coimbra: Escola Superior de Educação. Instituto Politécnico de Coimbra.

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 13, pp. 210-230.

Byrne, J., & Marx, G. (2011). Technological Innovations in Crime Prevention and Policing. A Review of the Research on Implementation and Impact. *Journal of Police Studies*, 3, 17-40.

Cabrero, J. D., & Cabrero, M. B. (2001). *O livro de Ouro das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.

Caetano, J., & Rasquilha, L. (2005). *Gestão da Comunicação*. Lisboa : Quimera.

Caetano, M. (1990). *Manual de Direito Administrativo* (10ª ed., Vol. II). Coimbra: Almedina.

Camilo, L. M. (2011). A Tomada de Decisão no Âmbito da Actividade Operacional - A Gestão das Ocorrências e Incidentes Policiais. Lisboa: ISCPPI.

Cardoso, G., & Espanha, R. (2010). *A Utilização de Internet em Portugal 2010*. Lisboa: Lisbon Internet and Networks Intitute .

Cardoso, G., Espanha, R., & Gonçalves, A. S. (2007). *A Internet em Portugal (2003-2007)*. Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação.

Cardoso, G., Espanha, R., Cheta, R., & Araújo, V. (2008). *A Sociedade em Rede em Portugal 2008*. Lisboa: OberCom- Observatório de Comunicação.

Cardoso, G., Mendonça, S., Lima, T., Paisana, M., & Neves, M. (2014). *A Internet em Portugal - Sociedade em Rede 2014*. Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação.

Cardoso, G., Mendonça, S., Paisana, M., & Lima, T. (2015). *A Internet e o consumo de notícias online em Portugal 2015*. Lisboa: OberCom- Observatório da Comunicação.

Casate, J. C., & Corrêa, A. K. (2012). A humanização do cuidado na formação dos profissionais de saúde nos cursos de graduação.

Castells, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* , 616, pp. 78-93.

Clemente, P. (1998). *Da Polícia de Ordem Pública*. Lisboa: Governo Civil do Distrito de Lisboa.

Correia, P. M., & Moreira, M. F. (2014). *Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve* (28 ed., Vol. 14). Alceu.

Cruz, J. (2002). *Introdução ao Estudo da Comunicação: Imprensa, Cinema, Rádio, Televisão, Redes Multimédia* . Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas .

Denef, S., Kaptein, N., Bayerl, P. S., & Ramirez, L. (2012). *Best Practice in Police Social Media Adaptation*. COMPOSITE.

Fernandes, R., & Gama, R. (2012). *Internet, World Wide Web e Infraestrutura Digital: Empresas e "Digitalidade" dos Territórios em Portugal*. Faculdade de Letras, Departamento de Geografia e Turismo, Coimbra.

Ferreira, J., Corrêa, B. R., & Torres, P. L. (2012). O Uso Pedagógico da Rede Social Facebook. *Revista Digital da CVA-RICESU* , 7, pp. 1-16.

Ghiglione, R., & Matalon, B. (2001). *O Inquérito : Teoria e Prática* (4ª ed.). Oeiras: CELTA EDITORA.

DNPS. (2016). *Grandes Opções Estratégicas da PSP para 2017-2020*. Lisboa: Direção Nacional da PSP

Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and use of Facebook. *Proceedings of the 26th Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, (pp. 1027-1036). Florence, Italy .

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *1*, pp. 59-68.

Kleptsova, E., & Balabanov, A. (2016). Development of Humane Interpersonal Relationships. *International Journal of Environmental & Science Education* , *11*, 2147-2157.

Koh, H., Amalfi, F., & Wallace, T. (2015). *Social-Enabled Policing. Leverage the power of social media to enhance outcomes.* . Redwood Shores: Oracle .

Kunsch, M. K. (2007). *Comunicação na Era Digital: Contextos, Percursos e Possibilidades.* Obtido de Signo e Pensamento: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-48232007000200005](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232007000200005)

Kunsch, M. K. (2009). Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização académica. pp. 50-56.

Lage, M. B. (2014). Comunicação Organizacional e Mídias Sociais: Um estudo de caso sobre o McDonald's e o Burger King. *Dissertação de Mestrado* . Coimbra: Universidade de Coimbra.

Laureano, R. M., & Botelho, M. d. (2017). *SPSS STATISTICS : O meu manual de consulta rápida* (3ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Markttest. (2017). Os Portugueses e as Redes Sociais 2017. *Folheto*. Lisboa.

Marques, V. (2017). *Redes Sociais 360*. Coimbra: Actaul Editora.

Marta, D. (23 de Abril de 2014). Relações Públicas da Polícia de Segurança Pública: Política Comunicacional da Imagem Institucional . Lisboa: ISCPSI.

Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* (iCrossing, Ed.) Obtido em Fevereiro de 2018, de icrosoft: [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)

Menaia, M. (22 de Novembro de 2016). Masterclass: A Estratégia Digital da PSP para as Redes Sociais. *Blog Van : Marketing e Digital* .

Mendonça, A. (2009). Diplomacia na Era da Informação e Gestão do Conhecimento. Tese de Mestrado .

Minho, U. d. (s.d.). *Breve história da Internet*. Obtido de <http://piano.dsi.uminho.pt/museuv/INTERNET.PDF>

Minho, U. d. (s.d.). *Breve história da INTERNET* . Obtido em janeiro de 2018, de <http://piano.dsi.uminho.pt/museuv/INTERNET.PDF>

Miranda, A. (2000). Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos. *Ciência da Informação*, 29, pp. 78-88.

Moreira, M. A., Lustosa, A. M., Dutra, F., Barros, E. O., Batista, J. B., & Duarte, M. C. (2015). Políticas públicas de humanização: revisão integrativa da literatura. *Ciência e Saúde Coletiva*, 20, pp. 3231-3242.

Moreira, M. F., & Correia, P. M. (2014). *Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve* (28 ed.). Alceu.

Moura, J. (2010). A Polícia de Segurança Pública e o Novo Paradigma Comunicacional: Comunicação e Imagem. (*Trabalho de Projeto do Mestrado em Ciências Policiais*). Lisboa.

Moura, S. (2012). *A Contribuição das Relações Públicas no Processo de Humanização nas Organizações : Estudo de caso do Grupo Biofast (Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação)*. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A., & Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Reuters Institute : University of Oxford . YouGov.

O' Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Califórnia: O'Reilly Media, Inc.

Oliveira, B., Collet, N., & Viera, C. (março-abril de 2006). *Revista Latino-Americana de Enfermagem. A humanização na assistência à saúde*, 14, 2, 277-284.

Omote, S., & Junior, A. (2011). *Atitudes Sociais e Professoras de um Município de Médio Porte do Paraná em Relação à Inclusão*. Obtido de Pesquisas e Práticas Psicossociais: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/115350/ISSN18098908-2011-06-01-07-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

(2017). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2017*. Lisboa: Markttest.

Palma, H. (15 de Setembro de 2017). Por uma nova Proximidade. Polícia, Comunicação e Redes Sociais. (*Trabalho Individual Final do 4.º Curso de Direção e Estratégia Policial*). Lisboa: ISCPPI.

Penteado, J. (1968). *Relações Públicas nas Empresas Modernas*. Lisboa: Centro do Livro Brasileiro.

Pereira, R. (2007). *A Polícia de Segurança Pública e a Comunicação Social: Imagem e Interação*. ISCPPI.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS* (5ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

DNPSP. (2017). *Plano de Atividades para 2017*. Lisboa: Direção Nacional da PSP.

Poyares, W. (1974). *Comunicação Social e Relações Públicas*. Rio de Janeiro: Agir.

Quivy, R., & Campenhoud, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2ª ed.). Lisboa: Gradiva.

Reis, F. (2010). *Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado Segundo Bolonha*. Lisboa: Pactor.

Rico, C. (2016). *Esta equipa "desempoeirou" a PSP graças ao humor no Facebook*. Obtido de Notícias ao Minuto: <https://www.noticiasao minuto.com/pais/679193/esta-equipa-desempoeirou-a-ssp-gracas-ao-humor-no-facebook>

Rios, I. C. (2009). Obtido de Caminhos da Humanização na saúde: [http://pessoacomdeficiencia.sp.gov.br/usr/share/documents/CAMINHOS\\_DA\\_HUMANIZACAO\\_NA\\_SAUDE.pdf](http://pessoacomdeficiencia.sp.gov.br/usr/share/documents/CAMINHOS_DA_HUMANIZACAO_NA_SAUDE.pdf)

Rios, I. C. (2009). *Caminhos da Humanização na saúde*. São Paulo : áurea editora.

Rocha, D., & Carvalho, R. (2007). Humanização da assistências: o que pensam os estudantes de enfermagem? *Einstein*, 5, pp. 315-320.

Rodrigues, R. (23 de Abril de 2014). Polícia Nacional Portuguesa Unificação das Polícias: Polícia de Segurança Pública, Polícia Judiciária e Serviço de Estrangeiros e Fronteiras – Consequências Orçamentais e Económicas . Lisboa: ISCPSI.

Rolim, K., Campos, A., Cardoso, M., & Silva, R. (2004). Sensibilizando os discentes para o cuidado humanizado: vivências do ensino-aprendizagem. 5, pp. 79-85.

Ruão, T. (1999). A Comunicação Organizacional e a gestão de Recursos Humanos. Evolução e actualidade. *Cadernos do Noroeste*, 12, pp. 179-194.

Ruão, T. (1999). A Comunicação Organizacional e a gestão de Recursos Humanos. Evolução e actualidade. *Cadernos do Noroeste*, 12, pp. 179-194.

Ruão, T. (2016). *A Organização Comunicativa : Teoria e Prática em Comunicação Organizacional*. (C. -C. Minho, Ed.) Braga: CS Edições.

Ruão, T., Freitas, R. d., Ribeiro, P. C., & Salgado, P. (2014). *Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspetivas. Relatório de um debate*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho .

Sales, E. D. (2011). *Humanização e Voluntariado Hospital : um estudo de caso (Projeto de Mestrado em Gestão dos Serviços de Saúde)* . Lisboa: ISCTE Business School.

Salgado, C. (Dezembro de 2013). Comunicação Enquanto Paradigma de Humanização. *Gaudium Sciendi* , pp. 54-63.

Sarmiento, M. (2013). *Metodologia científica para a elaboração, escrita e apresentação de teses* (3ª ed.). Lisboa: Universidade Lusíada Editora.

Serra, J. (2007). Manual de Teoria da Comunicação. In J. Sousa. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Serra, P. (2008). Credibilidade e Internet. In P. S. Ferreira, *Retórica e Mediatização : Da escrita à Internet* (pp. 153-161). Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Silva, R. (23 de Abril de 2014). Relações Públicas Policiais em Ambiente Virtual - A PSP no Facebook. *Dissertação de Mestrado Integrado em Ciências Policiais* . ISCPSP.

Silva, S., Ruão, T., & Gonçalves, G. (dezembro de 2016). A Relevância das Novas Tecnologias na Comunicação Organizacional: o caso dos Websites nas Universidades Portuguesas. *Estudos em Comunicação* , pp. 107-137.

Sobreira, R. M. (30 de Maio de 2010). Os Profissionais da Comunicação Estratégica das Organizações em Portugal : Em Busca de Identidade Profissional e Reconhecimento. (*Doutoramento em Ciências da Comunicação: Comunicação Institucional*) . Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas : Universidade Nova de Lisboa.

Sousa, E. (1997). PSP e a Imprensa. Escola Superior de Polícia.

Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2016). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios : Segundo Bolonha* (5ª ed.). Lisboa: PACTOR.

Sousa, S. (2009). *Tecnologias de Informação: O que são? Para que servem?* (6ª ed.). Lisboa: FCA.

Teixeira, M. (2012). *A Comunicação na Sociedade de Informação*. Obtido em Janeiro de 2018, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/teixeira-marcelo-a-comunicacao-na-sociedade-de-informacao.pdf>

Vaitsman, J., & Andrade, G. (2015). Satisfação e responsividade: formas de medir a qualidade e a humanização da assistência à saúde. pp. 599-613.

Valente Dias, H. (2015). *Metamorfozes da Polícia*. Coimbra: Almedina.

## **Anexos**

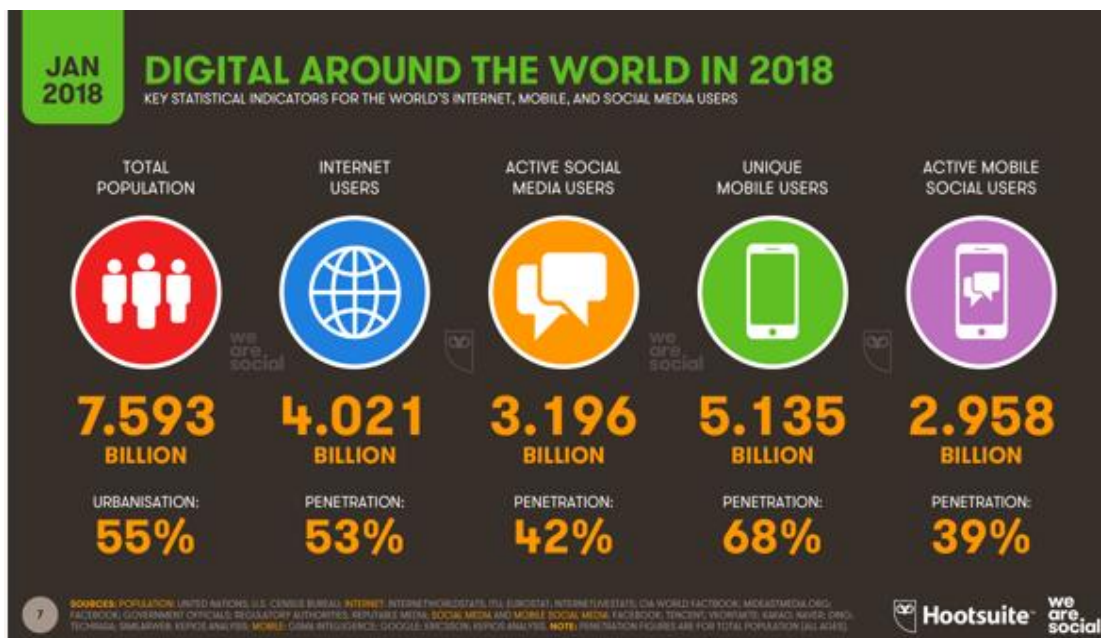


Figura 1 - Utilizadores de Internet e Redes Sociais no mundo em 2018

Fonte: (Digital in 2017: Global Overview, 2017)



Figura 2 - Utilizadores de Internet e Redes Sociais em Portugal em 2018

Fonte: (Digital in 2017: Global Overview, 2017)

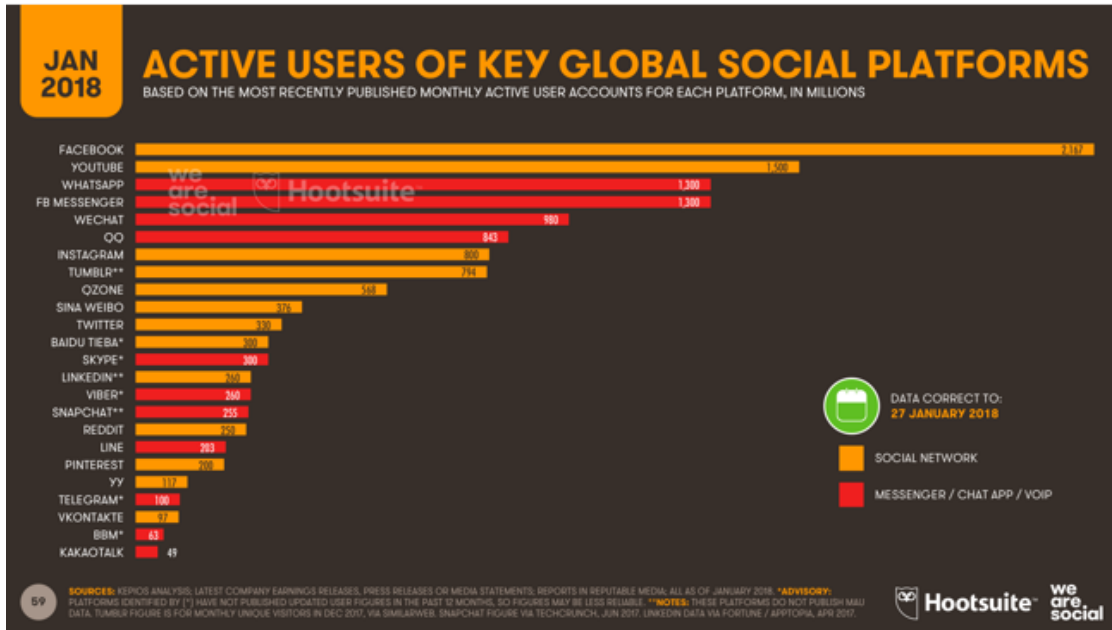


Figura 3 – Plataformas de redes sociais mais usadas no mundo

Fonte: Reuters Institute: Digital News Report 2017

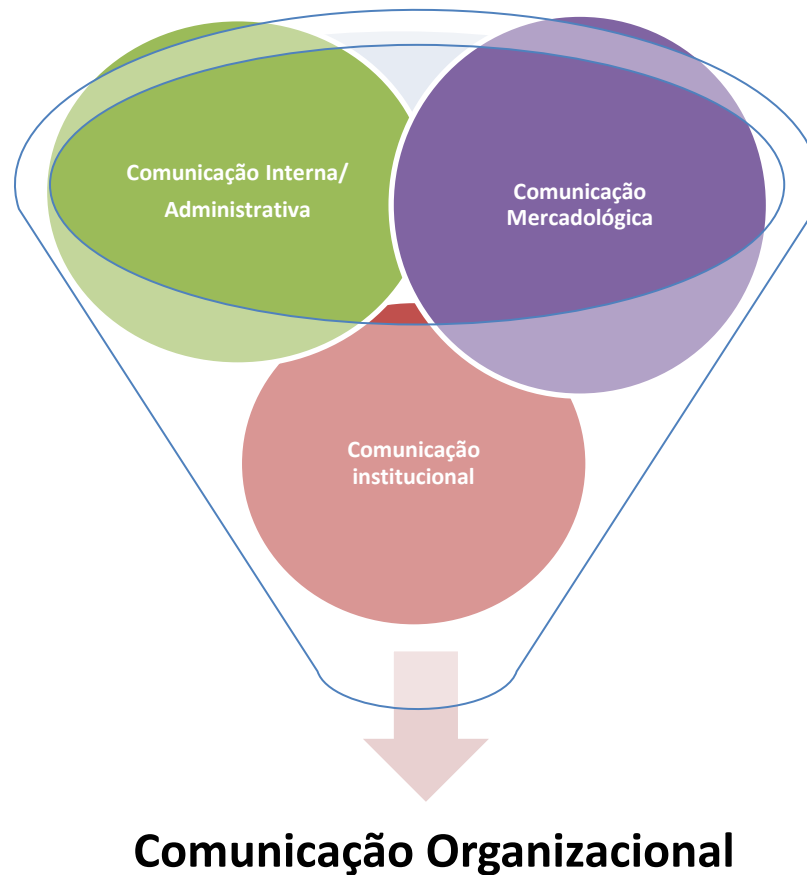
Rank	Brand	For news	All
1	Facebook	54% (-9)	76%
2	YouTube	20% (+3)	62%
3	Facebook Messenger	16%	56%
4	Twitter	6% (+1)	15%
5	WhatsApp	6% (+2)	30%

Figura 4 – Top de Redes Sociais e Mensagens em Portugal

Fonte: Reuters Institute: Digital News Report 2017

**Figura 5 - Composição da Comunicação Organizacional**

[adaptado de Kunsch (2007)]



## **Apêndices**

**Apêndice A – Género da Amostra**

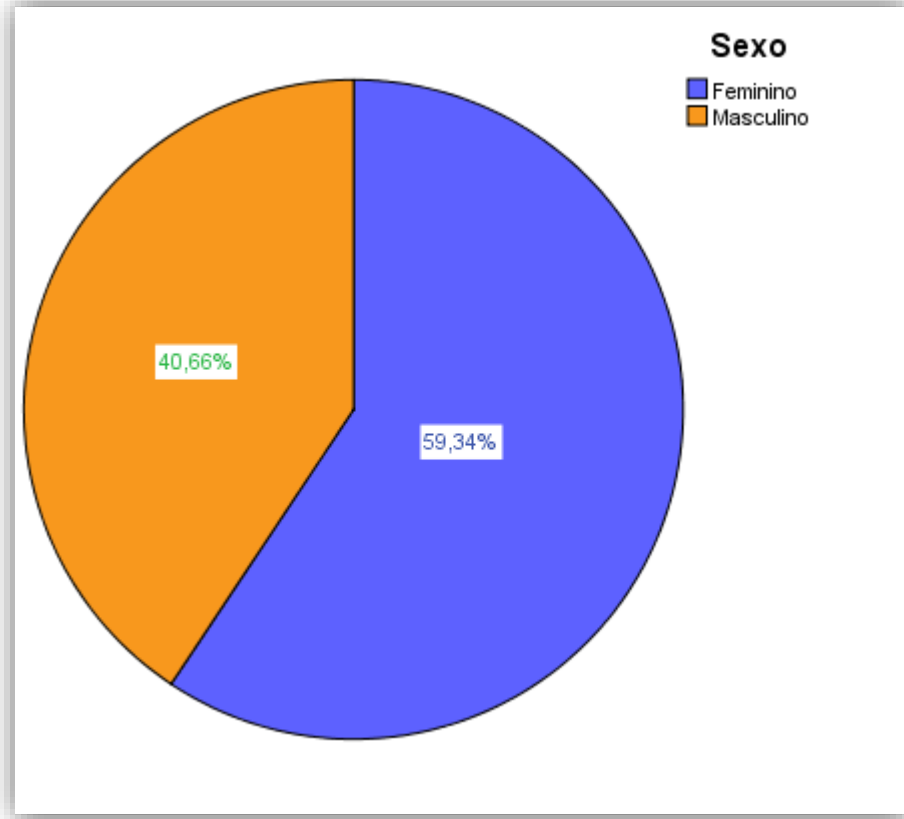
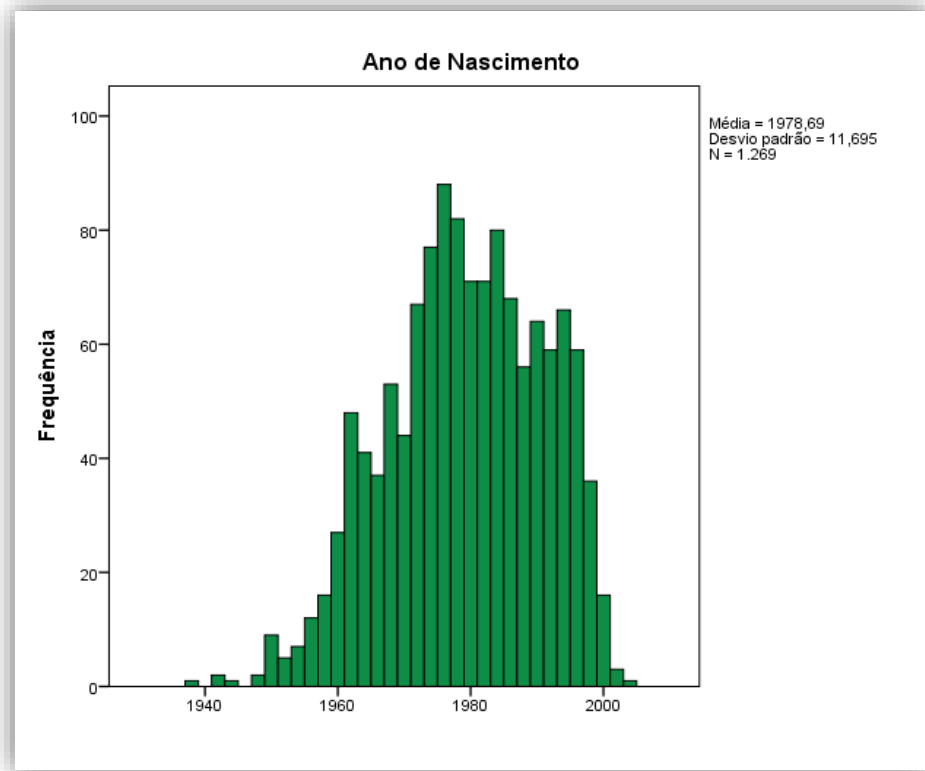


Gráfico 1 – Género da Amostra

Tabela 1 – Estatísticas relativamente ao sexo da amostra

Sexo	Frequência	%	% acumulada
Feminino	753	59,3	59,3
Masculino	516	40,7	100,0
Total	1269	100,0	

**Apêndice B – Ano de Nascimento da Amostra**



**Gráfico 2 – Ano de Nascimento da Amostra**

**Tabela 2 – Estatísticas relativamente ao ano de nascimento**

Ano de Nascimento	
Válido	1269
Média	1978,69
Mediana	1979,00
Moda	1976
Mínimo	1938
Máximo	2003

**Apêndice C – Tipo de Instituição/organização/empresa**

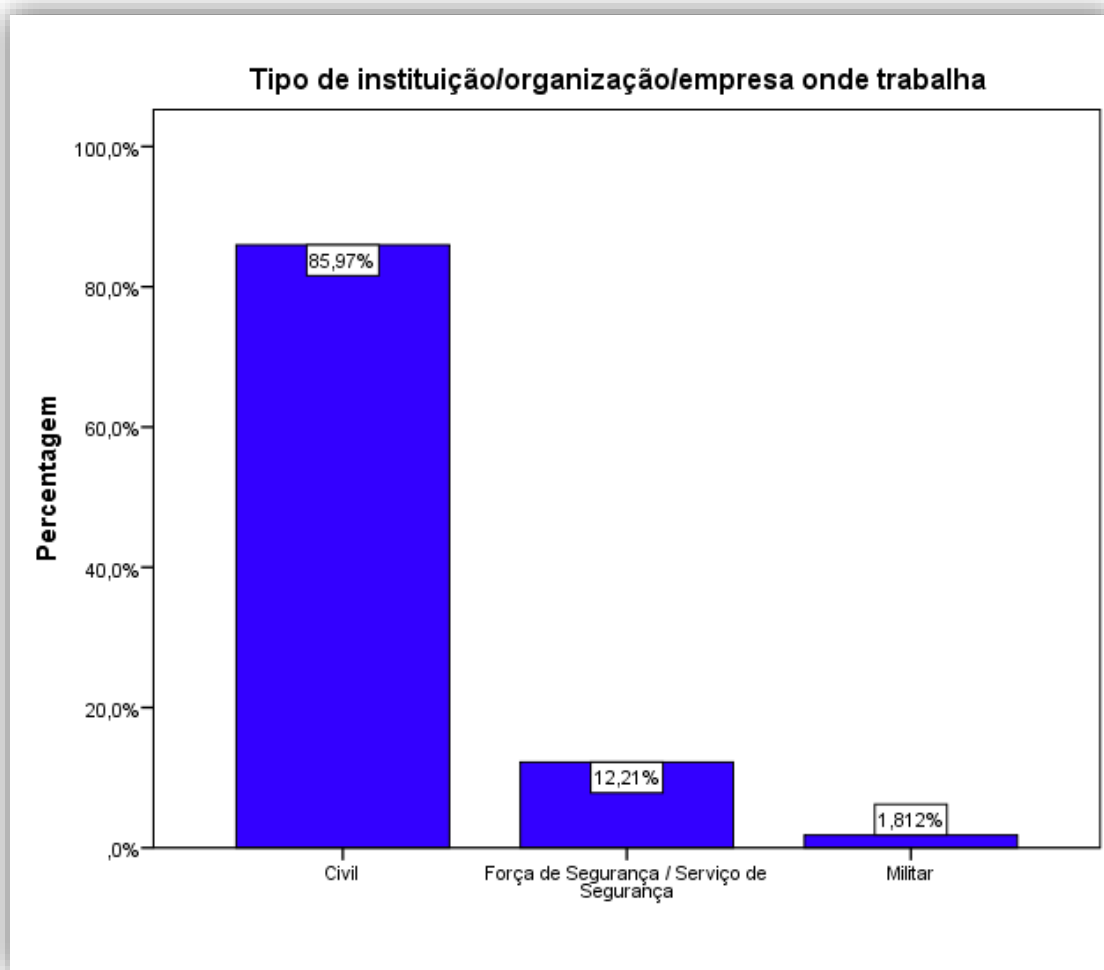


Gráfico 3 - Tipo de instituição/organização/empresa correspondente à amostra

Tabela 3 – Estatísticas relativamente ao Tipo de instituição/organização/empresa

Tipo de instituição/organização/empresa onde trabalha	Frequência	%	% acumulada
Civil	1091	86,0	86,0
Força de Segurança / Serviço de Segurança	155	12,2	98,2
Militar	23	1,8	100,0
Total	1269	100,0	

**Apêndice D – Variável “Ética”**

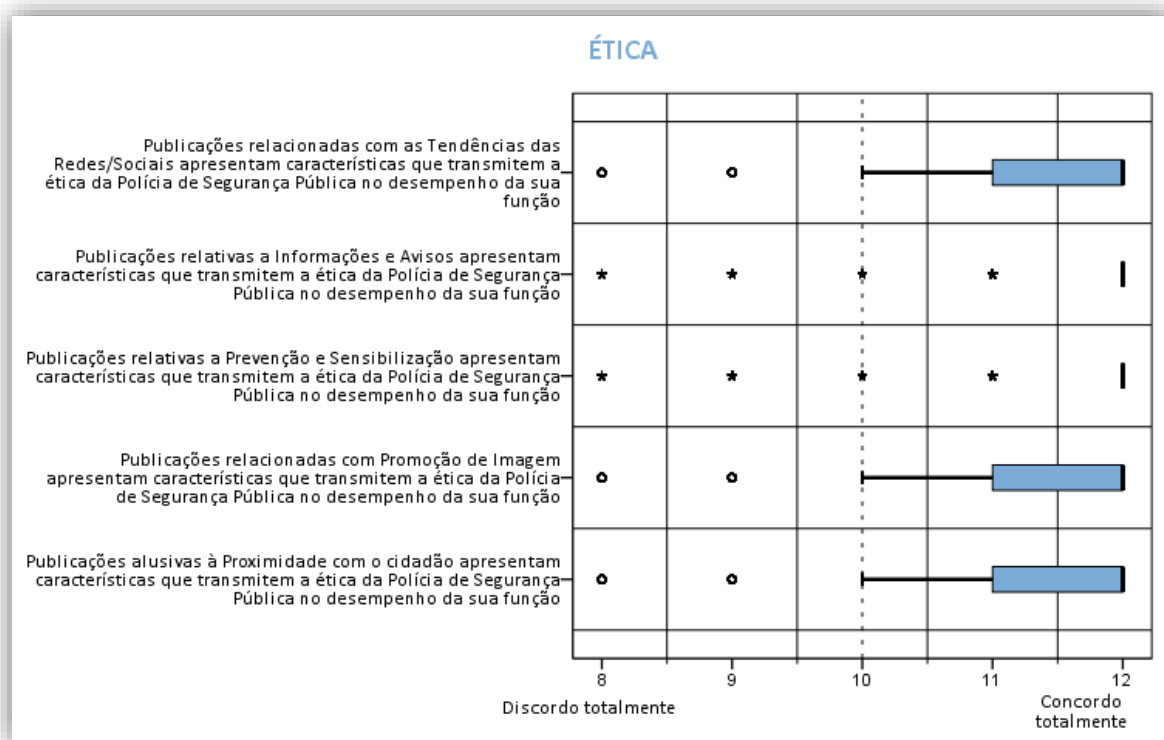


Gráfico 4 – Avaliação da variável Ética

Tabela 4 – Análise de percentis da variável Ética

	Proximidade com o cidadão	Promoção de Imagem	Prevenção e Sensibilização	Informações e Avisos	Tendências das Redes/Sociais
Válido	1269	1269	1269	1269	1269
Percentis					
25	11,00	11,00	12,00	12,00	11,00
50	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
75	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
95	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00

**Tabela 5 – Estatísticas da categoria “Proximidade com o cidadão” relativamente à variável Ética**

<b>Publicações alusivas à Proximidade com o cidadão apresentam características que transmitem a ética da Polícia de Segurança Pública no desempenho da sua função</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% acumulada</b>
Discordo totalmente	32	2,5	2,5
Discordo parcialmente	62	4,9	7,4
Nem concordo nem discordo	29	2,3	9,7
Concordo parcialmente	199	15,7	25,4
Concordo totalmente	947	74,6	100,0
Total	1269	100,0	

**Tabela 6 - Estatísticas da categoria “Promoção de Imagem” relativamente à variável Ética**

<b>Publicações relacionadas com Promoção de Imagem apresentam características que transmitem a ética da Polícia de Segurança Pública no desempenho da sua função</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% acumulada</b>
Discordo totalmente	35	2,8	2,8
Discordo parcialmente	74	5,8	8,6
Nem concordo nem discordo	65	5,1	13,7
Concordo parcialmente	345	27,2	40,9
Concordo totalmente	750	59,1	100,0
Total	1269	100,0	

**Tabela 7 - Estatísticas da categoria “Prevenção e Sensibilização” relativamente à variável Ética**

<b>Publicações relativas a Prevenção e Sensibilização apresentam características que transmitem a ética da Polícia de Segurança Pública no desempenho da sua função</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% acumulada</b>
Discordo totalmente	29	2,3	2,3
Discordo parcialmente	61	4,8	7,1
Nem concordo nem discordo	14	1,1	8,2
Concordo parcialmente	165	13,0	21,2
Concordo totalmente	1000	78,8	100,0
Total	1269	100,0	

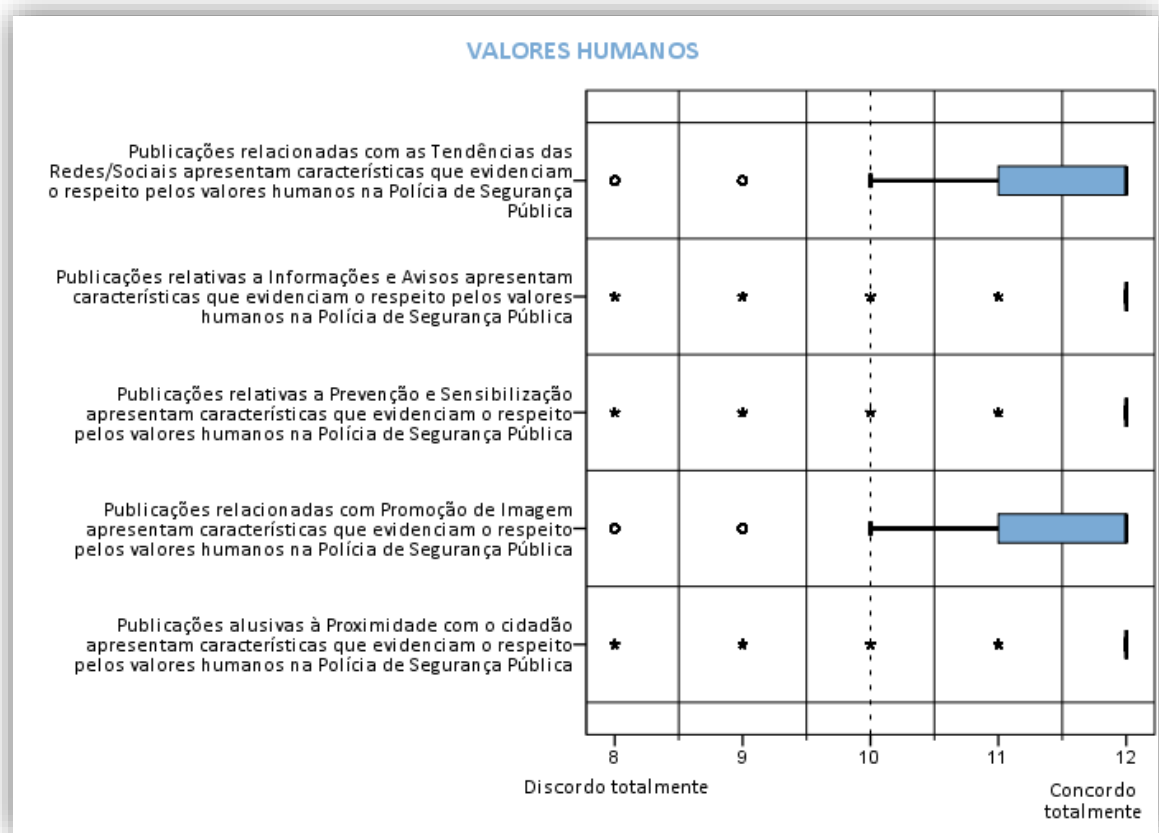
**Tabela 8 - Estatísticas da categoria “Informações e Avisos” relativamente à variável Ética**

<b>Publicações relativas a Informações e Avisos apresentam características que transmitem a ética da Polícia de Segurança Pública no desempenho da sua função</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% acumulada</b>
Discordo totalmente	31	2,4	2,4
Discordo parcialmente	61	4,8	7,2
Nem concordo nem discordo	13	1,0	8,3
Concordo parcialmente	180	14,2	22,5
Concordo totalmente	984	77,5	100,0
Total	1269	100,0	

**Tabela 9 - Estatísticas da categoria “Tendências das Redes/Sociais” relativamente à variável Ética**

<b>Publicações relacionadas com as Tendências das Redes/Sociais apresentam características que transmitem a ética da Polícia de Segurança Pública no desempenho da sua função</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% acumulada</b>
Discordo totalmente	46	3,6	3,6
Discordo parcialmente	75	5,9	9,5
Nem concordo nem discordo	111	8,7	18,3
Concordo parcialmente	320	25,2	43,5
Concordo totalmente	717	56,5	100,0
Total	1269	100,0	

**Apêndice E – Variável “Valores Humanos”**



**Gráfico 5 – Avaliação da variável Valores Humanos**

**Tabela 10 - Análise de percentis da variável Valores Humanos**

	Proximidade com o cidadão	Promoção de Imagem	Prevenção e Sensibilização	Informações e Avisos	Tendências das Redes Sociais
Válido	1269	1269	1269	1269	1269
25	12,00	11,00	12,00	12,00	11,00
50	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
75	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
95	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00

**Tabela 11 - Estatísticas da categoria “Proximidade como cidadão” relativamente à variável Valores Humanos**

<b>Publicações alusivas à Proximidade com o cidadão apresentam características que evidenciam o respeito pelos valores humanos na Polícia de Segurança Pública</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% acumulada</b>
Discordo totalmente	26	2,0	2,0
Discordo parcialmente	65	5,1	7,2
Nem concordo nem discordo	29	2,3	9,5
Concordo parcialmente	166	13,1	22,5
Concordo totalmente	983	77,5	100,0
Total	1269	100,0	

**Tabela 12 - Estatísticas da categoria “Promoção de Imagem” relativamente à variável Valores Humanos**

<b>Publicações relacionadas com Promoção de Imagem apresentam características que evidenciam o respeito pelos valores humanos na Polícia de Segurança Pública</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% acumulada</b>
Discordo totalmente	37	2,9	2,9
Discordo parcialmente	83	6,5	9,5
Nem concordo nem discordo	94	7,4	16,9
Concordo parcialmente	288	22,7	39,6
Concordo totalmente	767	60,4	100,0
Total	1269	100,0	

**Tabela 13 - Estatísticas da categoria “Prevenção e Sensibilização” relativamente à variável Valores Humanos**

<b>Publicações relativas a Prevenção e Sensibilização apresentam características que evidenciam o respeito pelos valores humanos na Polícia de Segurança Pública</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% acumulada</b>
Discordo totalmente	28	2,2	2,2
Discordo parcialmente	68	5,4	7,6
Nem concordo nem discordo	18	1,4	9,0
Concordo parcialmente	163	12,8	21,8
Concordo totalmente	992	78,2	100,0
Total	1269	100,0	

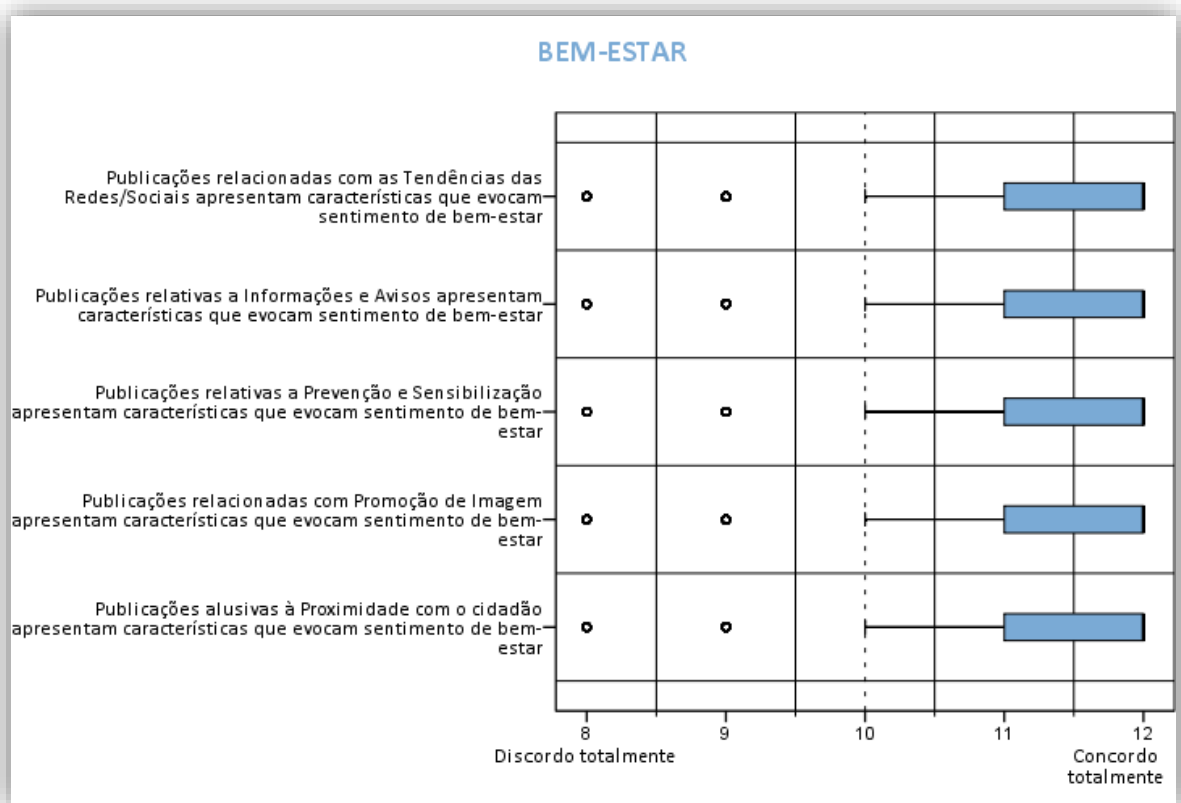
**Tabela 14 - Estatísticas da categoria “Informações e Avisos” relativamente à variável Valores Humanos**

<b>Publicações relativas a Informações e Avisos apresentam características que evidenciam o respeito pelos valores humanos na Polícia de Segurança Pública</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% acumulada</b>
Discordo totalmente	28	2,2	2,2
Discordo parcialmente	70	5,5	7,7
Nem concordo nem discordo	28	2,2	9,9
Concordo parcialmente	190	15,0	24,9
Concordo totalmente	953	75,1	100,0
Total	1269	100,0	

**Tabela 15 - Estatísticas da categoria “Tendências das Redes” relativamente à variável Valores Humanos**

<b>Publicações relacionadas com as Tendências das Redes/Sociais apresentam características que evidenciam o respeito pelos valores humanos na Polícia de Segurança Pública</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% acumulada</b>
Discordo totalmente	38	3,0	3,0
Discordo parcialmente	83	6,5	9,5
Nem concordo nem discordo	115	9,1	18,6
Concordo parcialmente	268	21,1	39,7
Concordo totalmente	765	60,3	100,0
Total	1269	100,0	

**Apêndice F – Variável “Sentimento de bem-estar”**



**Gráfico 6 – Avaliação da variável Sentimento de bem-estar**

**Tabela 16 - Análise de percentis da variável Sentimento de bem-estar**

	Proximidade com o cidadão	Promoção de Imagem	Prevenção e Sensibilização	Informações e Avisos	Tendências das Redes/Sociais
Válido	1269	1269	1269	1269	1269
Percentis					
25	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00
50	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
75	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
95	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00

**Tabela 17 - Estatísticas da categoria “Proximidade com o cidadão” relativamente à variável Sentimento de bem-estar**

<b>Publicações alusivas à Proximidade com o cidadão apresentam características que evocam sentimento de bem-estar</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% acumulada</b>
Discordo totalmente	27	2,1	2,1
Discordo parcialmente	72	5,7	7,8
Nem concordo nem discordo	50	3,9	11,7
Concordo parcialmente	191	15,1	26,8
Concordo totalmente	929	73,2	100,0
Total	1269	100,0	

**Tabela 18 - Estatísticas da categoria “Promoção de Imagem” relativamente à variável Sentimento de bem-estar**

<b>Publicações relacionadas com Promoção de Imagem apresentam características que evocam sentimento de bem-estar</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% acumulada</b>
Discordo totalmente	35	2,8	2,8
Discordo parcialmente	79	6,2	9,0
Nem concordo nem discordo	123	9,7	18,7
Concordo parcialmente	314	24,7	43,4
Concordo totalmente	718	56,6	100,0
Total	1269	100,0	

**Tabela 19 - Estatísticas da categoria “Prevenção e Sensibilização” relativamente à variável Sentimento de bem-estar**

<b>Publicações relativas a Prevenção e Sensibilização apresentam características que evocam sentimento de bem-estar</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% acumulada</b>
Discordo totalmente	28	2,2	2,2
Discordo parcialmente	69	5,4	7,6
Nem concordo nem discordo	48	3,8	11,4
Concordo parcialmente	205	16,2	27,6
Concordo totalmente	919	72,4	100,0
Total	1269	100,0	

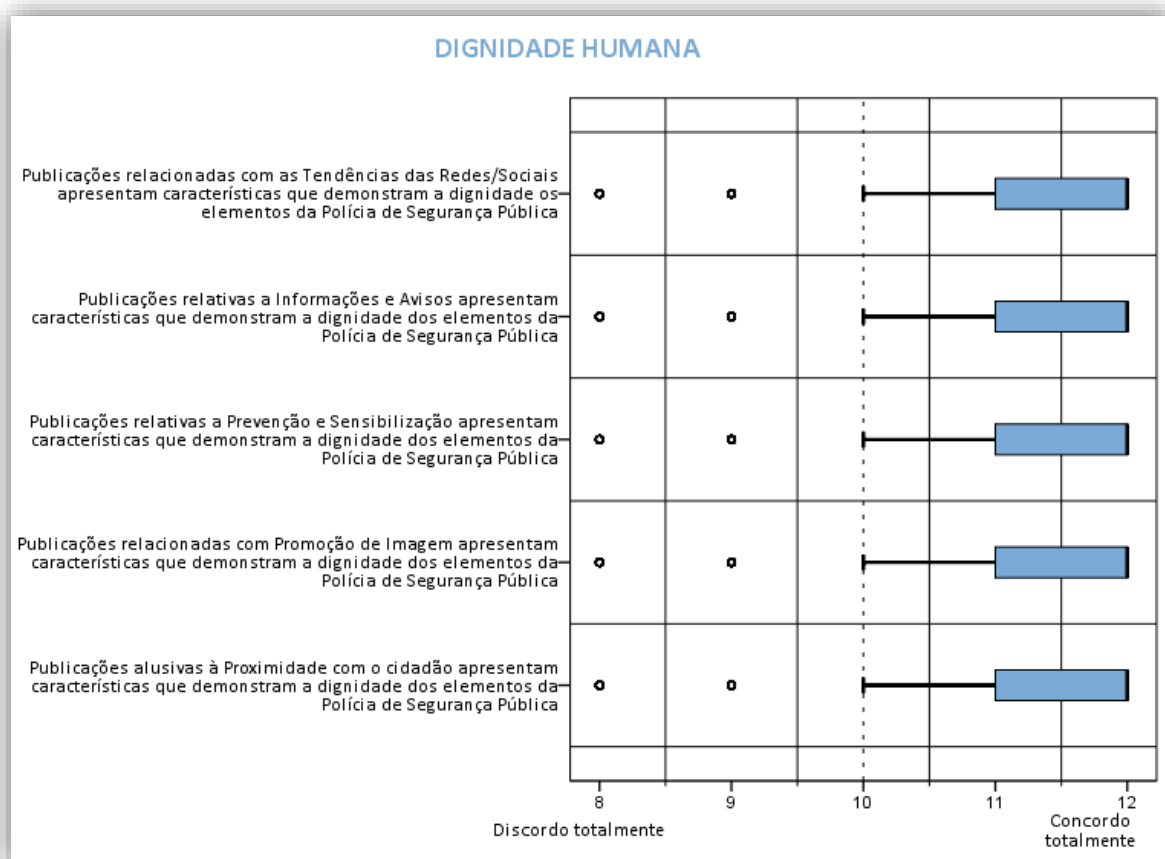
**Tabela 20 - Estatísticas da categoria “Informações e Avisos” relativamente à variável Sentimento de bem-estar**

<b>Publicações relativas a Informações e Avisos apresentam características que evocam sentimento de bem-estar</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% acumulada</b>
Discordo totalmente	25	2,0	2,0
Discordo parcialmente	73	5,8	7,7
Nem concordo nem discordo	57	4,5	12,2
Concordo parcialmente	205	16,2	28,4
Concordo totalmente	909	71,6	100,0
Total	1269	100,0	

**Tabela 21 - Estatísticas da categoria “Tendências das Redes/Sociais” relativamente à variável Sentimento de bem-estar**

<b>Publicações relacionadas com as Tendências das Redes/Sociais apresentam características que evocam sentimento de bem-estar</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% acumulada</b>
Discordo totalmente	38	3,0	3,0
Discordo parcialmente	80	6,3	9,3
Nem concordo nem discordo	134	10,6	19,9
Concordo parcialmente	295	23,2	43,1
Concordo totalmente	722	56,9	100,0
Total	1269	100,0	

**Apêndice G – Variável “Dignidade Humana”**



**Gráfico 7 - Avaliação da variável Dignidade Humana**

**Tabela 22 - Análise de percentis da variável Dignidade Humana**

	Proximidade com o cidadão	Promoção de Imagem	Prevenção e Sensibilização	Informações e Avisos	Tendências das Redes/Sociais
Válido	1269	1269	1269	1269	1269
Percentis	25	11,00	11,00	11,00	11,00
	50	12,00	12,00	12,00	12,00
	75	12,00	12,00	12,00	12,00
	95	12,00	12,00	12,00	12,00

**Tabela 23 - Estatísticas da categoria “Proximidade com o cidadão” relativamente à variável Dignidade Humana**

<b>Publicações alusivas à Proximidade com o cidadão apresentam características que demonstram a dignidade dos elementos da Polícia de Segurança Pública</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% acumulada</b>
Discordo totalmente	27	2,1	2,1
Discordo parcialmente	74	5,8	8,0
Nem concordo nem discordo	40	3,2	11,1
Concordo parcialmente	200	15,8	26,9
Concordo totalmente	928	73,1	100,0
Total	1269	100,0	

**Tabela 24 - Estatísticas da categoria “Promoção de Imagem” relativamente à variável Dignidade Humana**

<b>Publicações relacionadas com Promoção de Imagem apresentam características que demonstram a dignidade dos elementos da Polícia de Segurança Pública</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% acumulada</b>
Discordo totalmente	41	3,2	3,2
Discordo parcialmente	77	6,1	9,3
Nem concordo nem discordo	112	8,8	18,1
Concordo parcialmente	282	22,2	40,3
Concordo totalmente	757	59,7	100,0
Total	1269	100,0	

**Tabela 25 - Estatísticas da categoria “Prevenção e Sensibilização” relativamente à variável Dignidade Humana**

<b>Publicações relativas a Prevenção e Sensibilização apresentam características que demonstram a dignidade dos elementos da Polícia de Segurança Pública</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% acumulada</b>
Discordo totalmente	27	2,1	2,1
Discordo parcialmente	74	5,8	8,0
Nem concordo nem discordo	48	3,8	11,7
Concordo parcialmente	207	16,3	28,1
Concordo totalmente	913	71,9	100,0
Total	1269	100,0	

**Tabela 26 - Estatísticas da categoria “Informações e Avisos” relativamente à variável Dignidade Humana**

<b>Publicações relativas a Informações e Avisos apresentam características que demonstram a dignidade dos elementos da Polícia de Segurança Pública</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% acumulada</b>
Discordo totalmente	26	2,0	2,0
Discordo parcialmente	80	6,3	8,4
Nem concordo nem discordo	59	4,6	13,0
Concordo parcialmente	217	17,1	30,1
Concordo totalmente	887	69,9	100,0
Total	1269	100,0	

**Tabela 27 - Estatísticas da categoria “Tendências das Redes/Sociais” relativamente à variável Dignidade Humana**

<b>Publicações relacionadas com as Tendências das Redes/Sociais apresentam características que demonstram a dignidade os elementos da Polícia de Segurança Pública</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% acumulada</b>
Discordo totalmente	46	3,6	3,6
Discordo parcialmente	84	6,6	10,2
Nem concordo nem discordo	138	10,9	21,1
Concordo parcialmente	255	20,1	41,2
Concordo totalmente	746	58,8	100,0
Total	1269	100,0	

**Apêndice H – Variável “Empatia”**

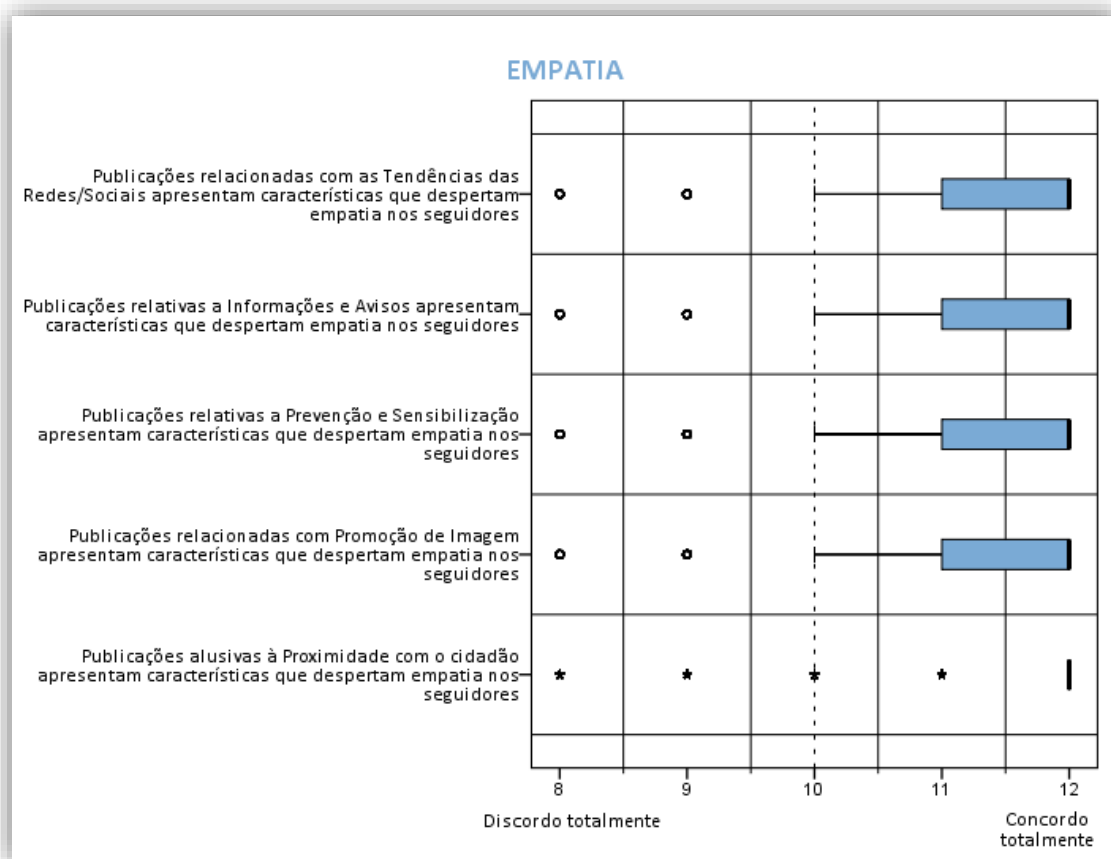


Gráfico 8 - Avaliação da variável Empatia

Tabela 28 - Análise de percentis da variável Empatia

	Proximidade com o cidadão	Promoção de Imagem	Prevenção e Sensibilização	Informações e Avisos	Tendências das Redes/Sociais
Válido	1269	1269	1269	1269	1269
Percentis					
25	12,00	11,00	11,00	11,00	11,00
50	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
75	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
95	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00

**Tabela 29 - Estatísticas da categoria “Proximidade com o cidadão” relativamente à variável Empatia**

<b>Publicações alusivas à Proximidade com o cidadão apresentam características que despertam empatia nos seguidores</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% acumulada</b>
Discordo totalmente	30	2,4	2,4
Discordo parcialmente	79	6,2	8,6
Nem concordo nem discordo	30	2,4	11,0
Concordo parcialmente	155	12,2	23,2
Concordo totalmente	975	76,8	100,0
Total	1269	100,0	

**Tabela 30 - Estatísticas da categoria “Promoção de Imagem” relativamente à variável Empatia**

<b>Publicações relacionadas com Promoção de Imagem apresentam características que despertam empatia nos seguidores</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% acumulada</b>
Discordo totalmente	34	2,7	2,7
Discordo parcialmente	84	6,6	9,3
Nem concordo nem discordo	94	7,4	16,7
Concordo parcialmente	235	18,5	35,2
Concordo totalmente	822	64,8	100,0
Total	1269	100,0	

**Tabela 31 - Estatísticas da categoria “Prevenção e Sensibilização” relativamente à variável Empatia**

<b>Publicações relativas a Prevenção e Sensibilização apresentam características que despertam empatia nos seguidores</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% acumulada</b>
Discordo totalmente	30	2,4	2,4
Discordo parcialmente	82	6,5	8,8
Nem concordo nem discordo	43	3,4	12,2
Concordo parcialmente	177	13,9	26,2
Concordo totalmente	937	73,8	100,0
Total	1269	100,0	

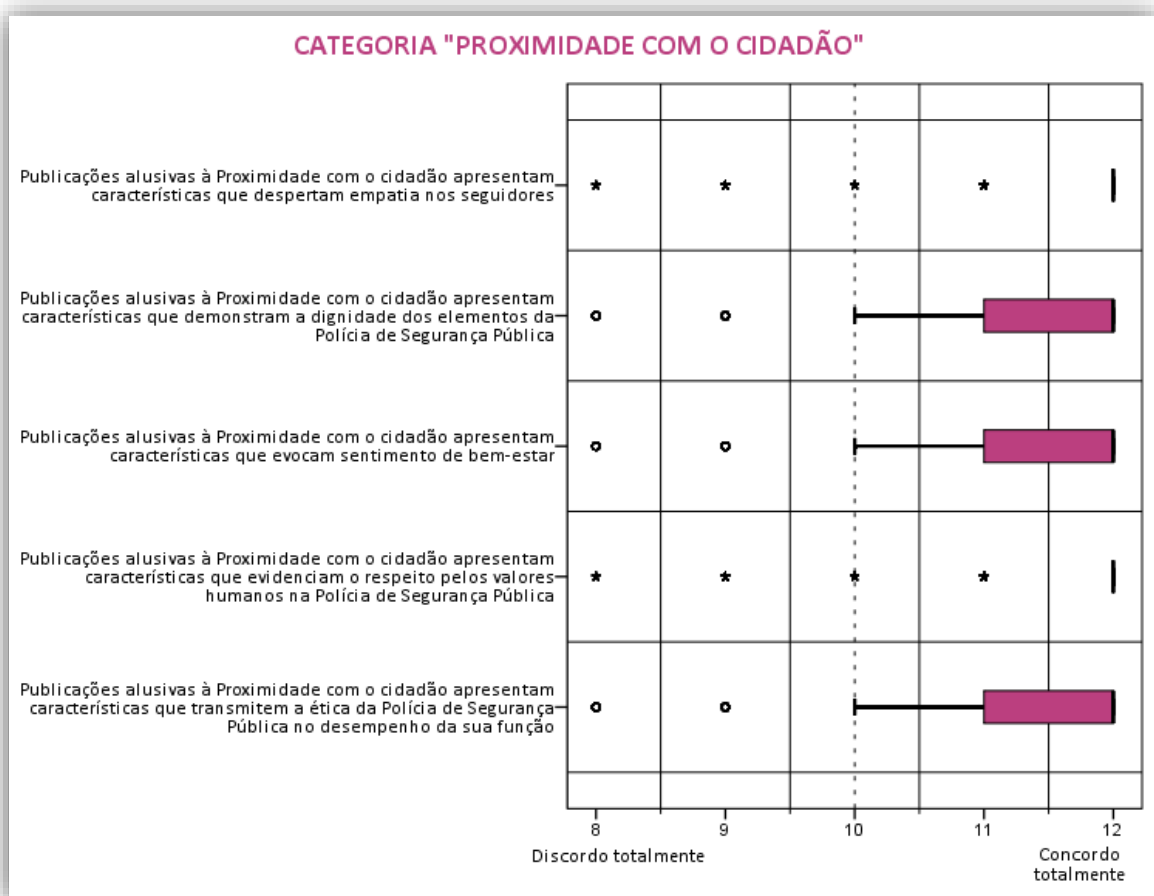
**Tabela 32 - Estatísticas da categoria “Informações e Avisos” relativamente à variável Empatia**

<b>Publicações relativas a Informações e Avisos apresentam características que despertam empatia nos seguidores</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% acumulada</b>
Discordo totalmente	29	2,3	2,3
Discordo parcialmente	83	6,5	8,8
Nem concordo nem discordo	60	4,7	13,6
Concordo parcialmente	187	14,7	28,3
Concordo totalmente	910	71,7	100,0
Total	1269	100,0	

**Tabela 33 - Estatísticas da categoria “Tendências das Redes/Sociais” relativamente à variável Empatia**

<b>Publicações relacionadas com as Tendências das Redes/Sociais apresentam características que despertam empatia nos seguidores</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% acumulada</b>
Discordo totalmente	35	2,8	2,8
Discordo parcialmente	88	6,9	9,7
Nem concordo nem discordo	100	7,9	17,6
Concordo parcialmente	220	17,3	34,9
Concordo totalmente	826	65,1	100,0
Total	1269	100,0	

**Apêndice I – Categoria “Proximidade com o cidadão”**



**Gráfico 9 - Avaliação da Categoria “Proximidade com o cidadão”**

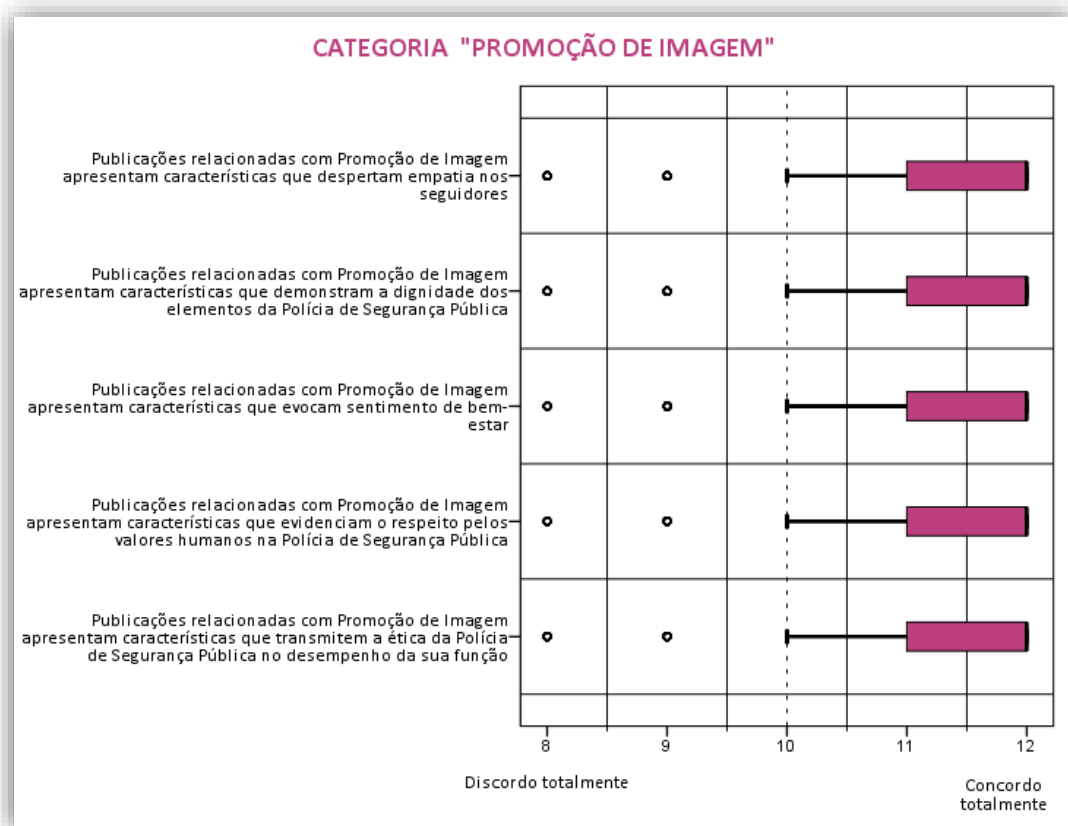
**Tabela 34 –Análise de percentis da categoria “Proximidade com o cidadão”**

	Variável "ética"	Variável "valores humanos"	Variável "sentimento de bem-estar"	Variável "dignidade humana"	Variável "empatia"
Válido	1269	1269	1269	1269	1269
Percentis					
25	11,00	12,00	11,00	11,00	12,00
50	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
75	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
95	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00

Tabela 35 – Estatísticas da “Proximidade com o cidadão”

PROXIMIDADE COM O CIDADÃO		N	N %
Publicações alusivas à Proximidade com o cidadão apresentam características que transmitem a <b>ética</b> da Polícia de Segurança Pública no desempenho da sua função	Discordo totalmente	32	2,5%
	Discordo parcialmente	62	4,9%
	Nem concordo nem discordo	29	2,3%
	Concordo parcialmente	199	15,7%
	Concordo totalmente	947	74,6%
Total	1269	100,0%	
Publicações alusivas à Proximidade com o cidadão apresentam características que evidenciam o respeito pelos <b>valores humanos</b> na Polícia de Segurança Pública	Discordo totalmente	26	2,0%
	Discordo parcialmente	65	5,1%
	Nem concordo nem discordo	29	2,3%
	Concordo parcialmente	166	13,1%
	Concordo totalmente	983	77,5%
Total	1269	100,0%	
Publicações alusivas à Proximidade com o cidadão apresentam características que evocam sentimento de <b>bem-estar</b>	Discordo totalmente	27	2,1%
	Discordo parcialmente	72	5,7%
	Nem concordo nem discordo	50	3,9%
	Concordo parcialmente	191	15,1%
	Concordo totalmente	929	73,2%
Total	1269	100,0%	
Publicações alusivas à Proximidade com o cidadão apresentam características que demonstram a <b>dignidade</b> dos elementos da Polícia de Segurança Pública	Discordo totalmente	27	2,1%
	Discordo parcialmente	74	5,8%
	Nem concordo nem discordo	40	3,2%
	Concordo parcialmente	200	15,8%
	Concordo totalmente	928	73,1%
Total	1269	100,0%	
Publicações alusivas à Proximidade com o cidadão apresentam características que despertam <b>empatia</b> nos seguidores	Discordo totalmente	30	2,4%
	Discordo parcialmente	79	6,2%
	Nem concordo nem discordo	30	2,4%
	Concordo parcialmente	155	12,2%
	Concordo totalmente	975	76,8%
Total	1269	100,0%	

**Apêndice J – Categoria “Promoção de Imagem”**



**Gráfico 10 - Avaliação da Categoria “Promoção de Imagem”**

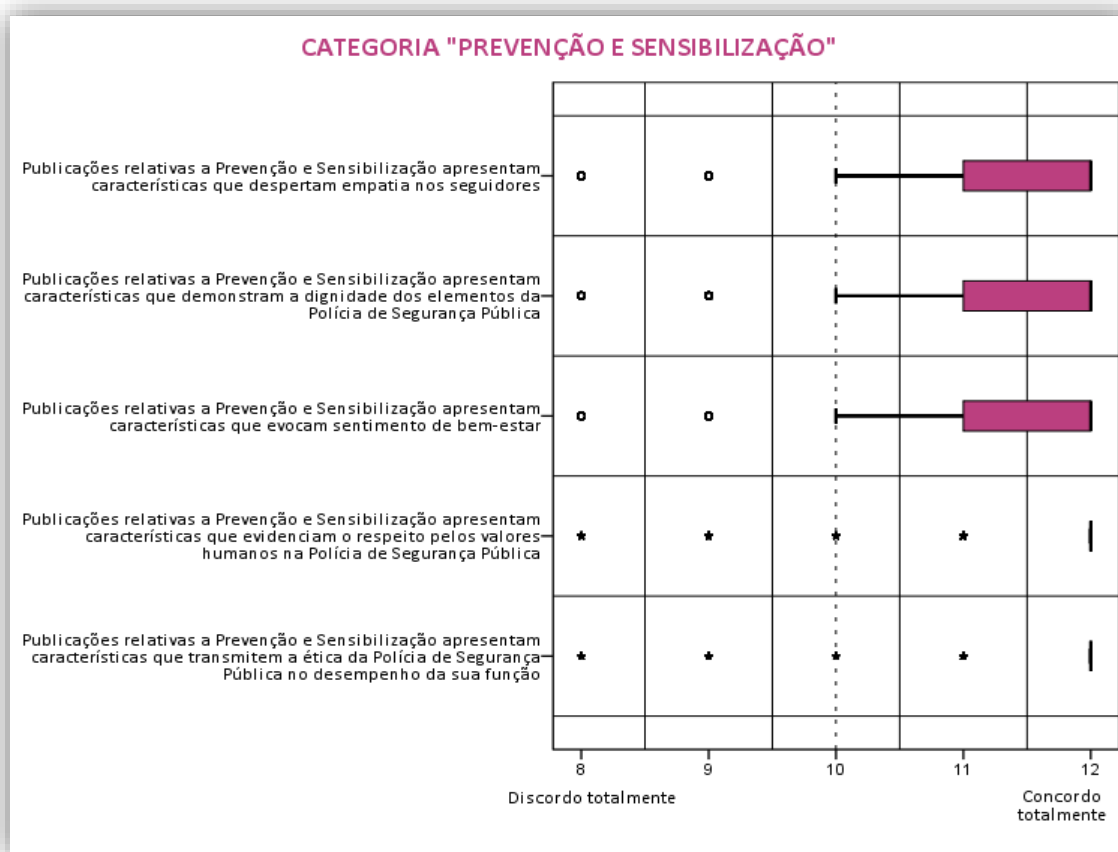
**Tabela 36– Análise de percentis da categoria “Promoção de Imagem”**

	Variável "ética"	Variável "valores humanos"	Variável "sentimento de bem-estar"	Variável "dignidade humana"	Variável "empatia"
Válido	1269	1269	1269	1269	1269
25	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00
50	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
75	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
95	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00

Tabela 37 - Estatísticas da categoria “Promoção de Imagem”

PROMOÇÃO DE IMAGEM		N	N %
Publicações relacionadas com Promoção de Imagem apresentam características que transmitem a <b>ética</b> da Polícia de Segurança Pública no desempenho da sua função	Discordo totalmente	35	2,8%
	Discordo parcialmente	74	5,8%
	Nem concordo nem discordo	65	5,1%
	Concordo parcialmente	345	27,2%
	Concordo totalmente	750	59,1%
	Total	1269	100,0%
Publicações relacionadas com Promoção de Imagem apresentam características que evidenciam o respeito pelos <b>valores humanos</b> na Polícia de Segurança Pública	Discordo totalmente	37	2,9%
	Discordo parcialmente	83	6,5%
	Nem concordo nem discordo	94	7,4%
	Concordo parcialmente	288	22,7%
	Concordo totalmente	767	60,4%
	Total	1269	100,0%
Publicações relacionadas com Promoção de Imagem apresentam características que evocam sentimento de <b>bem-estar</b>	Discordo totalmente	35	2,8%
	Discordo parcialmente	79	6,2%
	Nem concordo nem discordo	123	9,7%
	Concordo parcialmente	314	24,7%
	Concordo totalmente	718	56,6%
	Total	1269	100,0%
Publicações relacionadas com Promoção de Imagem apresentam características que demonstram a <b>dignidade</b> dos elementos da Polícia de Segurança Pública	Discordo totalmente	41	3,2%
	Discordo parcialmente	77	6,1%
	Nem concordo nem discordo	112	8,8%
	Concordo parcialmente	282	22,2%
	Concordo totalmente	757	59,7%
	Total	1269	100,0%
Publicações relacionadas com Promoção de Imagem apresentam características que despertam <b>empatia</b> nos seguidores	Discordo totalmente	34	2,7%
	Discordo parcialmente	84	6,6%
	Nem concordo nem discordo	94	7,4%
	Concordo parcialmente	235	18,5%
	Concordo totalmente	822	64,8%
	Total	1269	100,0%

**Apêndice K – Categoria “Prevenção e Sensibilização”**



**Gráfico 11 - Avaliação da Categoria “Prevenção e Sensibilização”**

**Tabela 38 – Análise de percentis da categoria “Prevenção e Sensibilização”**

	Variável "ética"	Variável "valores humanos"	Variável "sentimento de bem-estar"	Variável "dignidade humana"	Variável "empatia"
Válido	1269	1269	1269	1269	1269
25	12,00	12,00	11,00	11,00	11,00
50	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
75	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
95	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00

Tabela 39 - Estatísticas da categoria “Prevenção e Sensibilização”

PREVENÇÃO E SENSIBILIZAÇÃO		N	N %
Publicações relativas a Prevenção e Sensibilização apresentam características que transmitem a <b>ética</b> da Polícia de Segurança Pública no desempenho da sua função	Discordo totalmente	29	2,3%
	Discordo parcialmente	61	4,8%
	Nem concordo nem discordo	14	1,1%
	Concordo parcialmente	165	13,0%
	Concordo totalmente	1000	78,8%
	Total	1269	100,0%
Publicações relativas a Prevenção e Sensibilização apresentam características que evidenciam o respeito pelos <b>valores humanos</b> na Polícia de Segurança Pública	Discordo totalmente	28	2,2%
	Discordo parcialmente	68	5,4%
	Nem concordo nem discordo	18	1,4%
	Concordo parcialmente	163	12,8%
	Concordo totalmente	992	78,2%
	Total	1269	100,0%
Publicações relativas a Prevenção e Sensibilização apresentam características que evocam sentimento de <b>bem-estar</b>	Discordo totalmente	28	2,2%
	Discordo parcialmente	69	5,4%
	Nem concordo nem discordo	48	3,8%
	Concordo parcialmente	205	16,2%
	Concordo totalmente	919	72,4%
	Total	1269	100,0%
Publicações relativas a Prevenção e Sensibilização apresentam características que demonstram a <b>dignidade</b> dos elementos da Polícia de Segurança Pública	Discordo totalmente	27	2,1%
	Discordo parcialmente	74	5,8%
	Nem concordo nem discordo	48	3,8%
	Concordo parcialmente	207	16,3%
	Concordo totalmente	913	71,9%
	Total	1269	100,0%
Publicações relativas a Prevenção e Sensibilização apresentam características que despertam <b>empatia</b> nos seguidores	Discordo totalmente	30	2,4%
	Discordo parcialmente	82	6,5%
	Nem concordo nem discordo	43	3,4%
	Concordo parcialmente	177	13,9%
	Concordo totalmente	937	73,8%
	Total	1269	100,0%

**Apêndice L – Categoria “Informações e Avisos”**

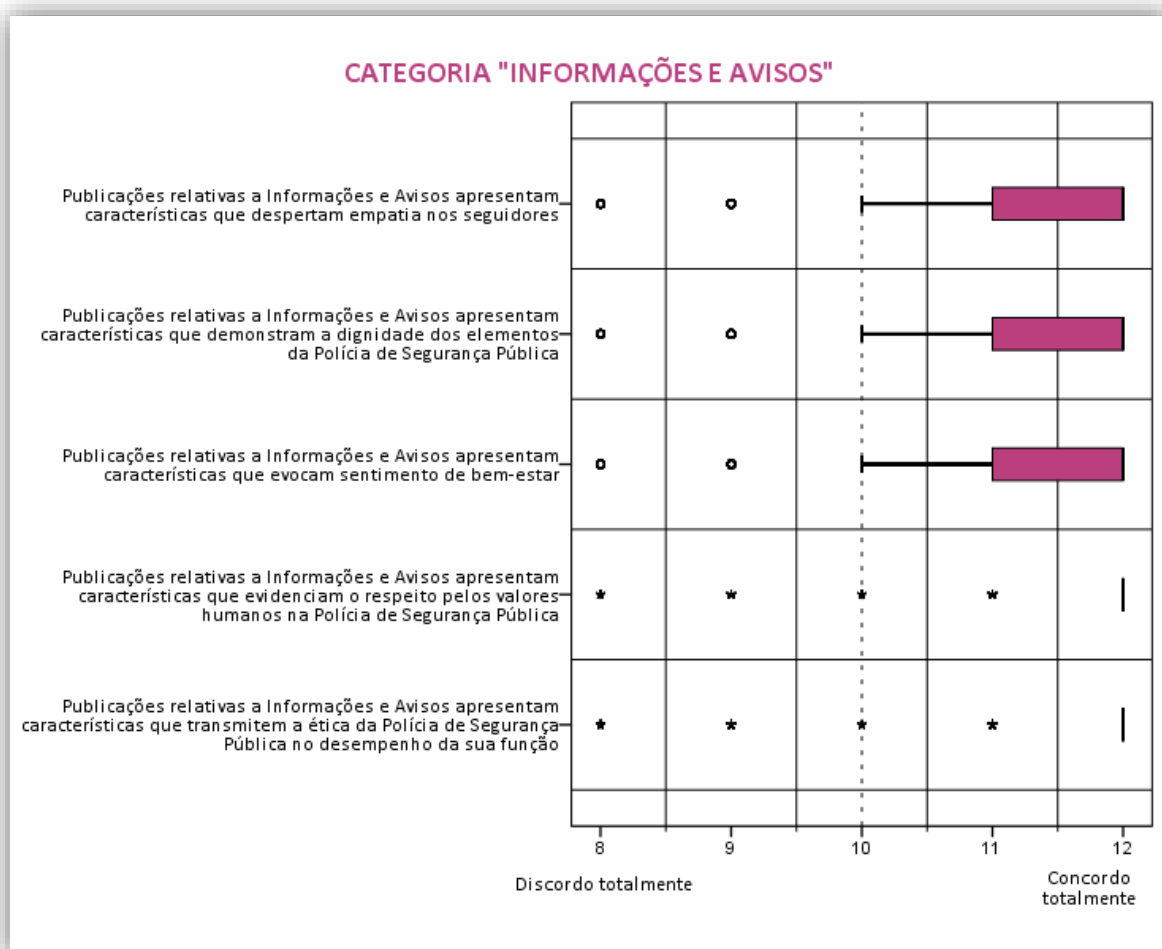


Gráfico 12 - Avaliação da Categoria “Informações e Avisos”

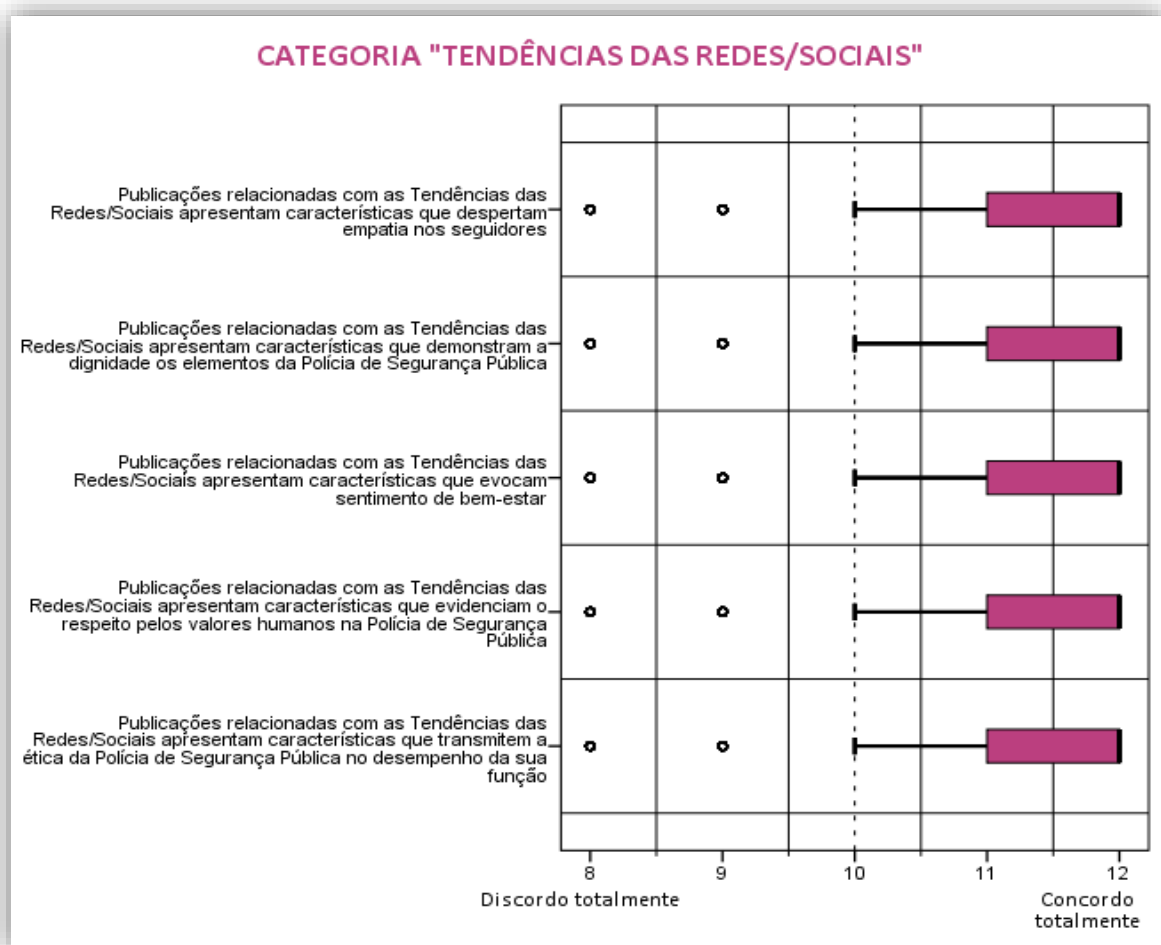
Tabela 40 – Análise de percentis da categoria “Informações e Avisos”

	Variável "ética"	Variável "valores humanos"	Variável "sentimento de bem-estar"	Variável "dignidade humana"	Variável "empatia"
Válido	1269	1269	1269	1269	1269
25	12,00	12,00	11,00	11,00	11,00
50	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
75	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
95	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00

Tabela 41 - Estatísticas da categoria “Informações e Avisos”

INFORMAÇÕES E AVISOS		N	N %
Publicações relativas a Informações e Avisos apresentam características que transmitem a <b>ética</b> da Polícia de Segurança Pública no desempenho da sua função	Discordo totalmente	31	2,4%
	Discordo parcialmente	61	4,8%
	Nem concordo nem discordo	13	1,0%
	Concordo parcialmente	180	14,2%
	Concordo totalmente	984	77,5%
	Total	1269	100,0%
Publicações relativas a Informações e Avisos apresentam características que evidenciam o respeito pelos <b>valores humanos</b> na Polícia de Segurança Pública	Discordo totalmente	28	2,2%
	Discordo parcialmente	70	5,5%
	Nem concordo nem discordo	28	2,2%
	Concordo parcialmente	190	15,0%
	Concordo totalmente	953	75,1%
	Total	1269	100,0%
Publicações relativas a Informações e Avisos apresentam características que evocam sentimento de <b>bem- estar</b>	Discordo totalmente	25	2,0%
	Discordo parcialmente	73	5,8%
	Nem concordo nem discordo	57	4,5%
	Concordo parcialmente	205	16,2%
	Concordo totalmente	909	71,6%
	Total	1269	100,0%
Publicações relativas a Informações e Avisos apresentam características que demonstram a <b>dignidade</b> dos elementos da Polícia de Segurança Pública	Discordo totalmente	26	2,0%
	Discordo parcialmente	80	6,3%
	Nem concordo nem discordo	59	4,6%
	Concordo parcialmente	217	17,1%
	Concordo totalmente	887	69,9%
	Total	1269	100,0%
Publicações relativas a Informações e Avisos apresentam características que despertam <b>empatia</b> nos seguidores	Discordo totalmente	29	2,3%
	Discordo parcialmente	83	6,5%
	Nem concordo nem discordo	60	4,7%
	Concordo parcialmente	187	14,7%
	Concordo totalmente	910	71,7%
	Total	1269	100,0%

**Apêndice M – Categoria “Tendências das Redes/Sociais”**



**Gráfico 13- Avaliação da Categoria “Tendências das Redes/Sociais”**

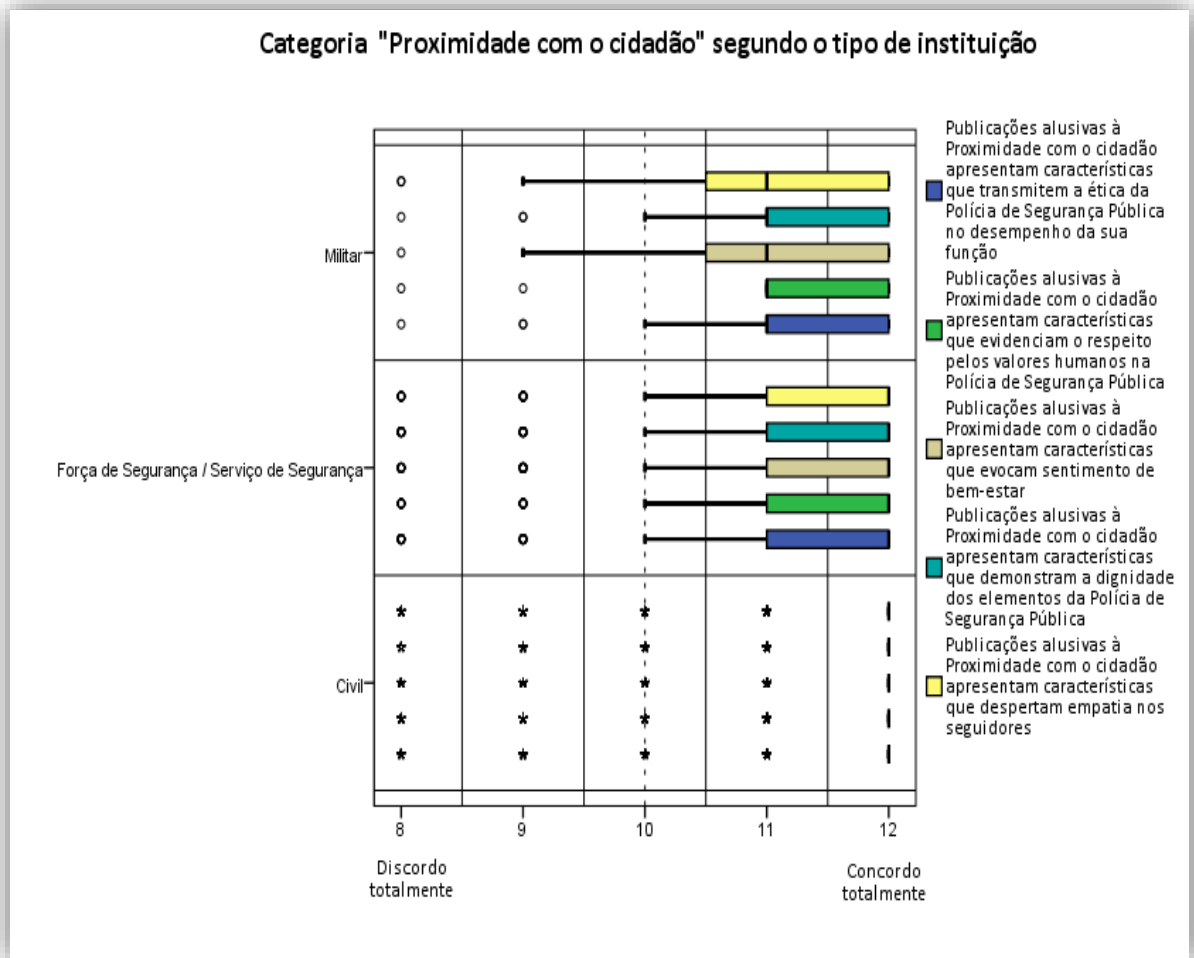
**Tabela 42 – Análise de percentis da categoria “Tendências das Redes/Sociais”**

	Variável "ética"	Variável "valores humanos"	Variável "sentimento de bem-estar"	Variável "dignidade humana"	Variável "empatia"
Válido	1269	1269	1269	1269	1269
Percentis					
25	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00
50	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
75	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
95	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00

**Tabela 43- Estatísticas da categoria “Tendências das Redes/Sociais”**

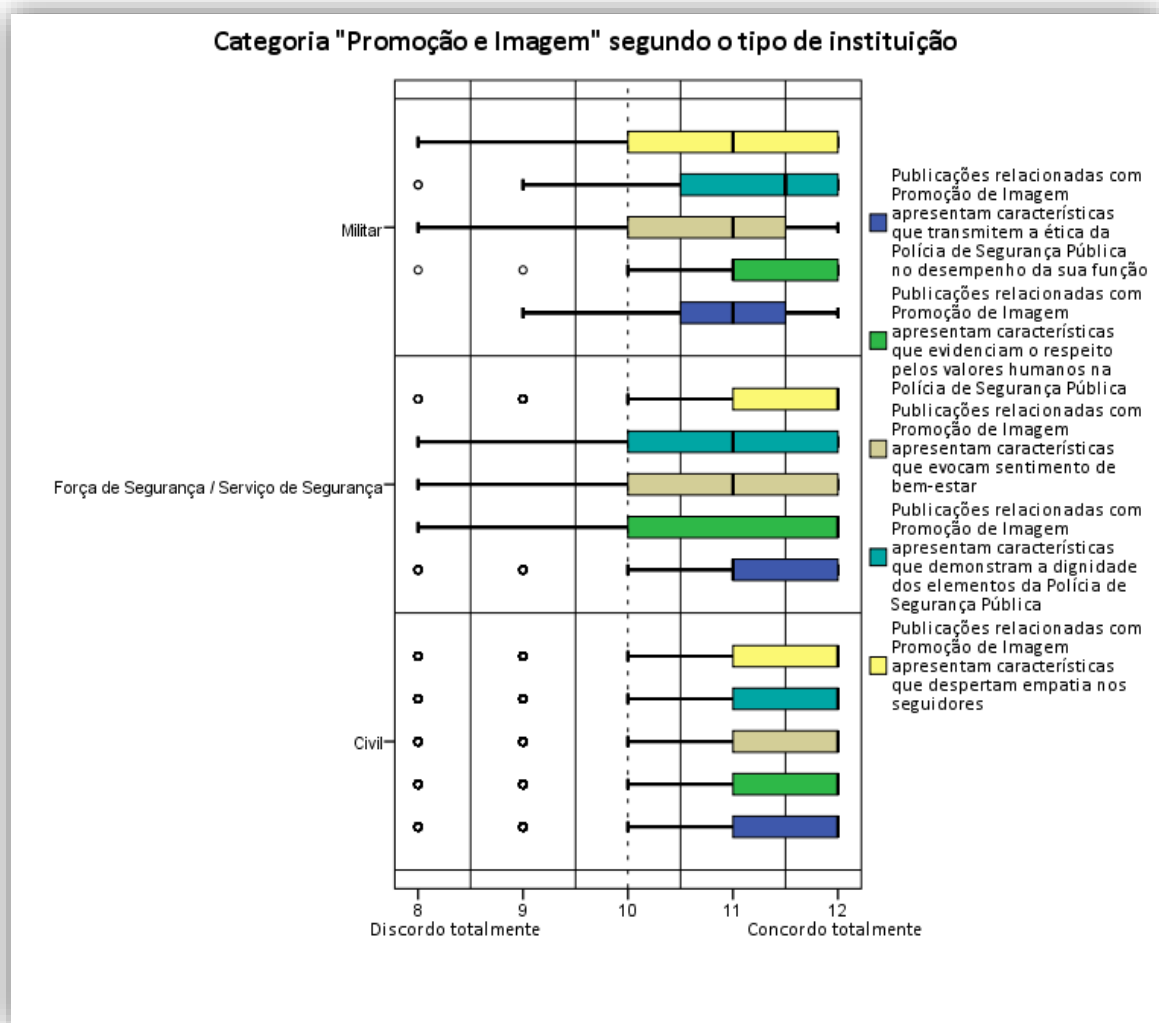
TENDÊNCIAS DAS REDES/SOCIAIS		N	N %
Publicações relacionadas com a Tendências das Redes/Sociais apresentam características que transmitem a <b>ética</b> da Polícia de Segurança Pública no desempenho da sua função	Discordo totalmente	46	3,6%
	Discordo parcialmente	75	5,9%
	Nem concordo nem discordo	111	8,7%
	Concordo parcialmente	320	25,2%
	Concordo totalmente	717	56,5%
	Total	1269	100,0%
Publicações relacionadas com a Tendências das Redes/Sociais apresentam características que evidenciam o respeito pelos <b>valores humanos</b> na Polícia de Segurança Pública	Discordo totalmente	38	3,0%
	Discordo parcialmente	83	6,5%
	Nem concordo nem discordo	115	9,1%
	Concordo parcialmente	268	21,1%
	Concordo totalmente	765	60,3%
	Total	1269	100,0%
Publicações relacionadas com a Tendências das Redes/Sociais apresentam características que evocam <b>sentimento de bem-estar</b>	Discordo totalmente	38	3,0%
	Discordo parcialmente	80	6,3%
	Nem concordo nem discordo	134	10,6%
	Concordo parcialmente	295	23,2%
	Concordo totalmente	722	56,9%
	Total	1269	100,0%
Publicações relacionadas com a Tendências das Redes/Sociais apresentam características que demonstram a <b>dignidade</b> os elementos da Polícia de Segurança Pública	Discordo totalmente	46	3,6%
	Discordo parcialmente	84	6,6%
	Nem concordo nem discordo	138	10,9%
	Concordo parcialmente	255	20,1%
	Concordo totalmente	746	58,8%
	Total	1269	100,0%
Publicações relacionadas com a Tendências das Redes/Sociais apresentam características que despertam <b>empatia</b> nos seguidores	Discordo totalmente	35	2,8%
	Discordo parcialmente	88	6,9%
	Nem concordo nem discordo	100	7,9%
	Concordo parcialmente	220	17,3%
	Concordo totalmente	826	65,1%
	Total	1269	100,0%

**Apêndice N – Categoria “Proximidade com o cidadão” segundo o tipo de instituição**



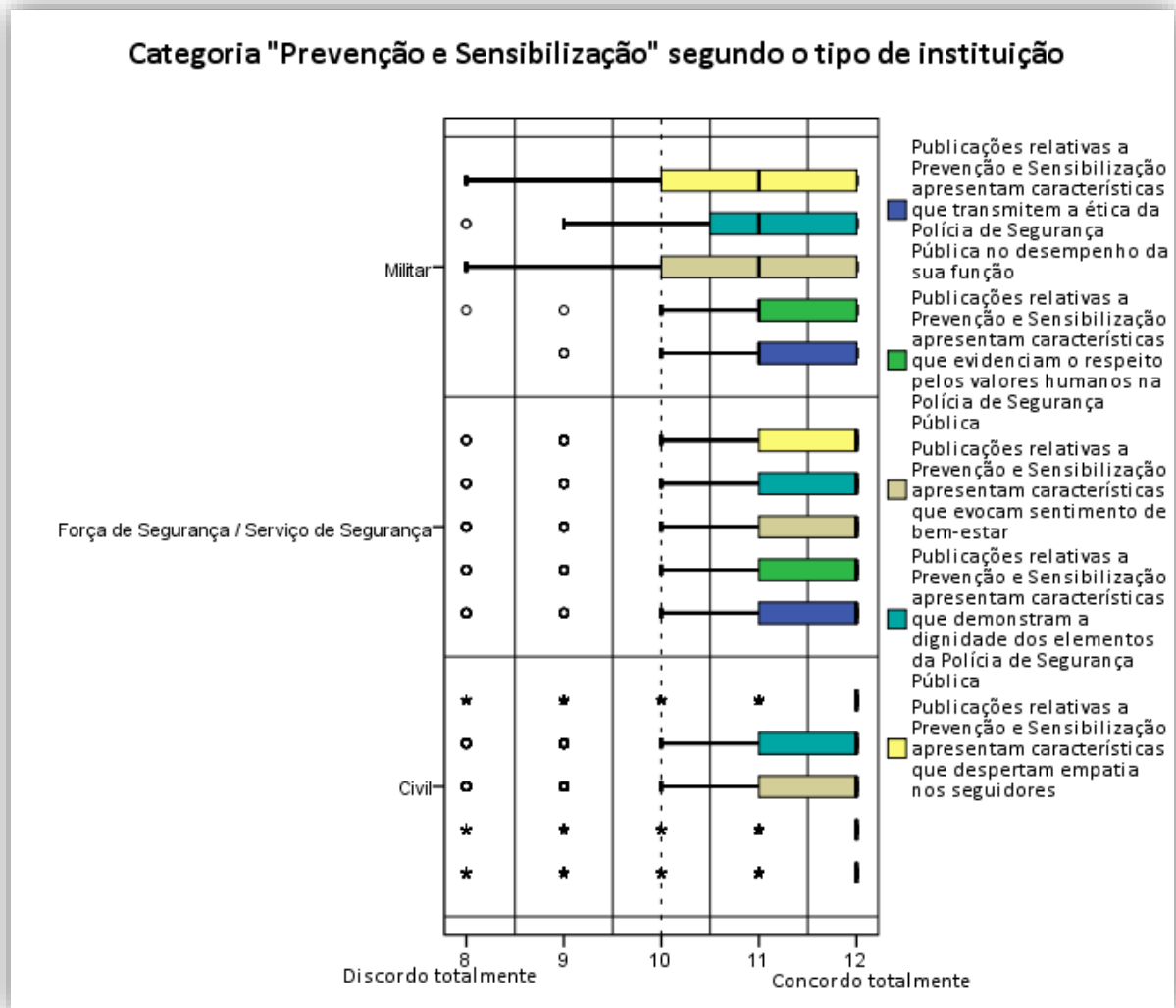
**Gráfico 14 – Categoria “Proximidade com o cidadão” segundo o tipo de instituição**

**Apêndice O – Categoria “Promoção de Imagem” segundo o tipo de instituição**



**Gráfico 15 – Categoria “Promoção de Imagem” segundo o tipo de instituição**

**Apêndice P – Categoria “Prevenção e Sensibilização” segundo o tipo de instituição**

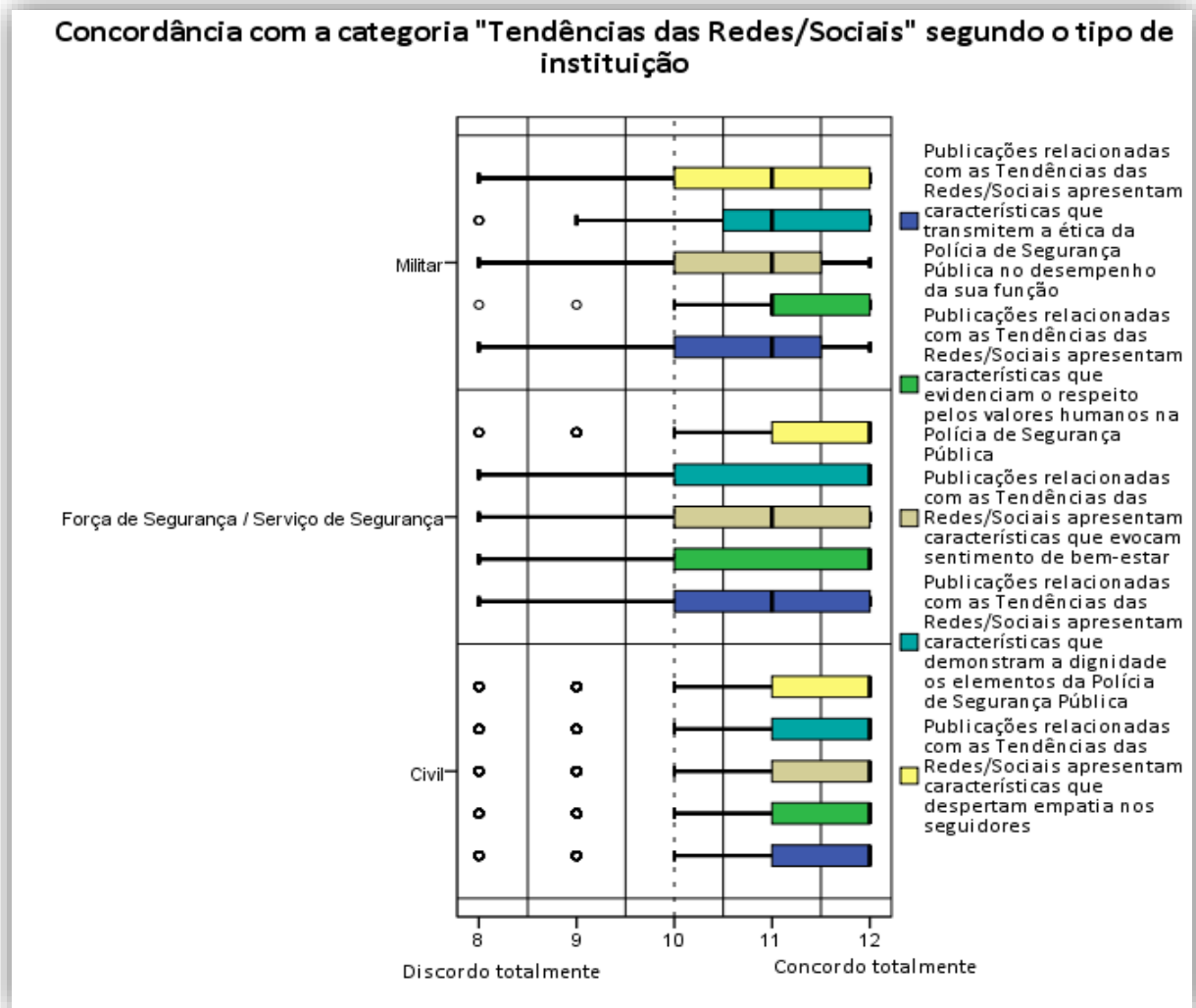


**Gráfico 16 – Categoria “Prevenção e Sensibilização” segundo o tipo de instituição**

**Apêndice Q – Categoria “Informações e Avisos” segundo o tipo de instituição**



**Apêndice R – Categoria “Tendências das Redes/Sociais” segundo o tipo de instituição**



**Gráfico 18 – Categoria “Tendências das Redes/Sociais” segundo o tipo de instituição**

**Apêndice S – Cálculo do *Alpha de Cronbach***

**Tabela 44- Alpha de Cronbach**

**Resumo do processamento de caso**

	Questionários	%
Válido	1269	100,0
Excluídos <sup>a</sup>	0	,0
Total	1269	100,0

Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

**Estatísticas de confiabilidade**

Alfa de Cronbach	N de itens
,986	25

**Apêndice T – Pedido de autorização para aplicação do Questionário**

**EXM<sup>o</sup>. SENHOR DIRETOR DE ESTÁGIO**

Joana de Carvalho Martins, Aspirante M/155993, a frequentar o 5<sup>o</sup> ano do Curso de Formação de Oficiais de Polícia, vem mui respeitosamente solicitar a V.<sup>a</sup> Ex.<sup>a</sup> que autorize a publicação de um questionário na página de Facebook da Polícia de Segurança Pública (PSP), com o intuito de obter informações relevantes para a elaboração da Dissertação de Mestrado Integrado em Ciências Policiais, subordinada ao tema “Facebook da PSP: Um Meio de Humanização Institucional”, da qual é orientador o Mestre Especialista Intendente Rui Moura.

Pede deferimento,

Lisboa e ISCPSI, 20 de fevereiro de 2018

---

Joana de Carvalho Martins

Aspirante OP M/155993

**Apêndice U – Pedido de autorização para a realização da Entrevista**

**EXM<sup>o</sup>. SENHOR DIRETOR DE ESTÁGIO**

Joana de Carvalho Martins, Aspirante M/155993, a frequentar o 5<sup>o</sup> ano do Curso de Formação de Oficiais de Polícia, vem mui respeitosamente solicitar a V.<sup>a</sup> Ex.<sup>a</sup> que autorize a realização de uma entrevista ao Intendente Hugo Palma, Diretor do Gabinete de Imprensa e Relações Públicas, com o intuito de obter informações relevantes para a elaboração da Dissertação de Mestrado Integrado em Ciências Policiais, subordinada ao tema “Facebook da PSP: Um Meio de Humanização Institucional”, da qual é orientador o Mestre Especialista Intendente Rui Moura.

Pede deferimento,

Lisboa e ISCPSI, 26 de março de 2018

---

Joana de Carvalho Martins

Aspirante OP M/155993

**Apêndice V- Questionário Aplicado**

# Facebook da Polícia de Segurança Pública

O presente questionário enquadra-se numa investigação no âmbito da Dissertação de Mestrado em Ciências Policiais, ministrado no Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna (ISCPSI), subordinada ao tema " Facebook da PSP - Um meio de humanização institucional".

A aplicação deste questionário é somente para fins académicos e pretende saber a opinião dos seguidores da página do Facebook da Polícia de Segurança Pública relativamente às suas publicações e ao que estas transmitem.

O questionário é anónimo e, como tal, garantimos a confidencialidade das respostas dadas. Pedimos a sua cooperação no preenchimento deste questionário, tendo apenas que assinalar a sua opção de resposta. Não há respostas certas ou erradas, solicitamos apenas que seja o mais sincero ao responder.

Obrigada pela sua colaboração!

\*Obrigatório

**Sexo \***

Feminino

**Ano de Nascimento \***

A sua resposta

**Tipo de instituição/organismo/empresa onde trabalha \***

Civil

Força de Segurança / Serviço de Segurança

Militar

**A página de Facebook da Polícia de Segurança Pública contribui para a boa imagem da instituição \***

Sim

Não

Tendo em conta o género de publicações que são feitas na página de Facebook da Polícia de Segurança Pública escolha a seguir a opção que lhe parece ser a mais adequada

## Ética

Por ética entende-se o conjunto de princípios e valores morais que o ser humano segue para adequar o seu comportamento a nível social e profissional.

\*

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Publicações alusivas à Proximidade com o cidadão apresentam características que transmitem a ética da Polícia de Segurança Pública no desempenho da sua função	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicações relacionadas com Promoção de Imagem apresentam características que transmitem a ética da Polícia de Segurança Pública no desempenho da sua função	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicações relativas a Prevenção e Sensibilização apresentam características que transmitem a ética da Polícia de Segurança Pública no desempenho da sua função	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicações relativas a Informações e Avisos apresentam características que transmitem a ética da Polícia de Segurança Pública no desempenho da sua função	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicações relacionadas com as Tendências das Redes/Sociais apresentam características que transmitem a ética da Polícia de Segurança Pública no desempenho da sua função	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Valores Humanos

Por valores humanos entende-se o conjunto de valores morais inerentes ao ser humano e que influenciam a sua conduta diária (exemplos: responsabilidade, respeito, coragem, prudência, etc).

\*

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Publicações alusivas à Proximidade com o cidadão apresentam características que evidenciam o respeito pelos valores humanos na Polícia de Segurança Pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicações relacionadas com a Promoção de Imagem apresentam características que evidenciam o respeito pelos valores humanos na Polícia de Segurança Pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicações relativas a Prevenção e Sensibilização apresentam características que evidenciam o respeito pelos valores humanos na Polícia de Segurança Pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicações relativas a Informações e Avisos apresentam características que evidenciam o respeito pelos valores humanos na Polícia de Segurança Pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicações relacionadas com as Tendências das Redes/Sociais apresentam características que evidenciam o respeito pelos valores humanos na Polícia de Segurança Pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Sentimento de bem-estar

Por bem estar entende-se um sentimento/estado de espírito que nos faz ter a perceção de segurança, de tranquilidade, satisfação e conforto.

\*

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Publicações alusivas à Proximidade com o cidadão apresentam características que evocam sentimento de bem-estar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicações relacionadas com a Promoção de Imagem apresentam características que evocam sentimento de bem-estar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicações relativas a Prevenção e Sensibilização apresentam características que evocam sentimento de bem-estar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicações relativas a Informações e Avisos apresentam características que evocam sentimento de bem-estar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicações relacionadas com as Tendências das Redes/Sociais apresentam características que evocam sentimento de bem-estar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Dignidade Humana

Por dignidade humana pode-se entender uma qualidade do ser humano em que este apresenta um grande sentido ético e moral, respeitando toda a gente independentemente do seu estado ou condição.

\*

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Publicações alusivas à Proximidade com o cidadão apresentam características que demonstram a dignidade dos elementos da Polícia de Segurança Pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicações relacionadas com a Promoção de Imagem apresentam características que demonstram a dignidade dos elementos da Polícia de Segurança Pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicações relativas a Prevenção e Sensibilização apresentam características que demonstram a dignidade dos elementos da Polícia de Segurança Pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicações relativas a Informações e Avisos apresentam características que demonstram a dignidade dos elementos da Polícia de Segurança Pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicações relacionadas com as Tendências das Redes/Sociais apresentam características que demonstram a dignidade dos elementos da Polícia de Segurança Pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Empatia

Por empatia entende-se a capacidade de uma pessoa se identificar ou simpatizar com outra e se esforçar por compreender os seus sentimentos, colocando-se na sua posição.

\*

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Publicações alusivas à Proximidade com o cidadão apresentam características que despertam empatia nos seguidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicações relacionadas com a Promoção de Imagem apresentam características que despertam empatia nos seguidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicações relativas a Prevenção e Sensibilização apresentam características que despertam empatia nos seguidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicações relativas a Informações e Avisos apresentam características que despertam empatia nos seguidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicações relacionadas com as Tendências das Redes/Sociais apresentam características que despertam empatia nos seguidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A imagem da Polícia de Segurança Pública fica prejudicada pelos conteúdos da sua página de Facebook \*

Sim

Não

**Apêndice W - Entrevista ao Intendente Hugo Palma, Diretor das Relações Públicas  
da PSP**

## **Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna**



# **Guião de Entrevista**

**Joana de Carvalho Martins**  
Aspirante a Oficial de Polícia

Lisboa e ISCPSI, 26 de março de 2018

Entrevista ao Intendente Hugo Palma, Diretor do Gabinete de Imprensa e  
Relações Públicas da PSP

**1ª Questão:** Tendo em conta que a Polícia de Segurança Pública (PSP) é atualmente a entidade pública com a página de Facebook com mais seguidores em Portugal, como explica esse sucesso?

**2ª Questão:** Ao analisar a estratégia de comunicação da página de Facebook da PSP, é possível distinguir uma vertente com um discurso mais institucional e outra vertente mais descontraída, onde muitas vezes o humor marca presença. Como caracteriza a tipologia dos conteúdos partilhados na página?

**3ª Questão:** Quais considera ser os tipos de conteúdos partilhados na página que mais geram um sentimento de humanização por parte do cidadão? Que características esses apresentam que justifique esse sentimento?

**4ª Questão:** De que forma é que a opinião dos seguidores da página influencia na escolha dos tipos de conteúdos a publicar e na estratégia comunicacional adotada pela PSP perante o público externo?

**5ª Questão:** Que perspetivas futuras tem relativamente à PSP tendo em conta a evolução constante das redes sociais e a tentativa de acompanhamento por parte da instituição?