

O IMPULSIONAMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS DO EXÉRCITO BRASILEIRO: AÇÕES PARA AUMENTAR O ENGAJAMENTO DO PÚBLICO JUNTO AO PODCAST BRAÇO FORTE

Thiago Felipe de Souza
Mattos¹

RESUMO: O desenvolvimento tecnológico contemporâneo, a facilidade de acesso a internet através dos *smartphones* e a crescente busca por informações em horários e locais diversos, são fatores que permitiram a criação do podcast como uma importante plataforma de comunicação e troca de informações. Neste sentido, o presente artigo tem como tema central o impulsionamento das mídias sociais do Exército Brasileiro com ações para aumentar o engajamento do público junto ao Podcast Braço Forte. O objetivo é analisar e propor ações de incentivo que possam ser adotadas pelo Centro de Comunicação Social e na rotina das organizações militares do Exército Brasileiro (público interno) na produção de conteúdos do podcast, a fim de facilitar a divulgação e impulsionar o engajamento do público junto ao podcast Braço Forte. Metodologicamente, o artigo apresenta um estudo bibliográfico de natureza aplicada com intenção objetiva de resolver problemas atuais com soluções práticas. Para abordar quantitativamente, foram realizados questionários e respondidos nas cinco regiões do país pelo público militar e civil no que tange ao acesso, audiência e conteúdo do podcast para representar resultados mais próximos da realidade. A análise permitiu que os resultados participem ativamente e selecionem variáveis capazes de influenciar a decisão do objeto, definir controle e observar os efeitos para atingir o objetivo do artigo. Para a consecução deste trabalho, o estudo biográfico recorreu a alguns autores, como Léo Lopes (2015), Luis Ferrareto (2014), Nélia Del Bianco (2012), Gabriel Freire (2015), DefesaNet (2023), SEBRAE (2023), entre outros, de forma a agregar conhecimentos necessários para o embasamento teórico e contextualização para propor ferramentas e estratégias de divulgação que podem ser utilizadas para potencializar o alcance das informações e facilitar o acesso a plataforma que tem grande potencial de crescimento no Brasil.

Palavras-Chave: Podcast Braço Forte. Exército Brasileiro. Audiência. Impulsionamento.

ABSTRACT: Contemporary technological development, ease of access to the internet through smartphones and the growing search for information at different times and locations, are factors that allowed the creation of the podcast as an important platform for communication and information exchange. In this sense, this article's central theme is to boost the Brazilian Army's social media with actions to increase public engagement with the Braço Forte Podcast. The objective is to analyze and propose incentive actions that can be adopted by the Social Communication Center and in the routine of military organizations of the Brazilian Army (internal public) in the production of podcast content, in order to facilitate dissemination and boost public engagement along with the Braço Forte podcast. Methodologically, the article presents a bibliographical study of an applied nature with the objective intention of solving

¹ Aluno do curso de Comunicação Social (CCS), do Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias (CEP/FDC), turma 2023. Capitão de Artilharia do Exército Brasileiro, Bacharel em ciências militares pela Academia Militar das Agulhas Negras-AMAN. Pós-graduado em ciências militares pela Escola de Aperfeiçoamento de Oficiais-ESAO. Email: thiagomattosjf@gmail.com

current problems with practical solutions. To approach quantitatively, questionnaires were carried out and answered in the five regions of the country by the military and civilian public regarding access, audience and content of the podcast to represent results closer to reality. The analysis allowed the results to actively participate and select variables capable of influencing the object's decision, defining control and observing the effects to achieve the objective of the article. To achieve this work, the biographical study resorted to some authors, such as Léo Lopes (2015), Luis Ferrareto (2014), Nélia Del Bianco (2012), Gabriel Freire (2015), DefesaNet (2023), SEBRAE (2023), among others, in order to add the necessary knowledge for the theoretical basis and contextualization to propose tools and dissemination strategies that can be used to enhance the reach of information and facilitate access to the platform that has great potential for growth in Brazil.

Keywords: Strong Arm Podcast. Brazilian army. Court hearing. Podcast.

1. INTRODUÇÃO

Desde o início do século XX, com o advento do meio de comunicação através do rádio, o crescimento da audiência é constante. O Brasil é um país que se destaca no consumo de informações via rádio. O estudo *Inside Radio 2020*, realizado pela Kantar IBOPE Media, revela que 78% dos brasileiros, de 13 regiões metropolitanas pesquisadas, ouvem bastante rádio, sendo que de 3 a cada 5 dos entrevistados escutam diariamente em uma média de 4 horas e 41 minutos. O uso das mídias digitais deu origem à plataformização e uma das definições, refere-se à penetração das plataformas no modo de funcionamento das infraestruturas da vida humana que tem acesso a tecnologia. Baseada em processos econômicos presentes nas plataformas digitais, agem e influenciam em diferentes setores e esferas da vida (Van Dijck; Poell; De Wall, 2018).

Derivado do desenvolvimento tecnológico nos meios de comunicações, surgiu o podcast, que segundo Léo Lopes (2015), os programas de áudio ou vídeo cuja principal característica é um formato de distribuição direta e atemporal, com produção continuada. Um dos grandes sucessos do formato podcast deve-se ao fato de se adequar à necessidade do público em reproduzir o conteúdo em qualquer local, dia ou horário se tiver acesso à internet. Essa característica o diferencia do rádio tradicional que necessita da transmissão em tempo real ou ainda da rádioweb, mais disponível por acesso via desktop. A demanda pelo conteúdo é outro fator que diferencia o sistema do rádio tradicional em relação à lógica do podcast (Ferrareto, 2014; Del Bianco, 2012). Enquanto o primeiro segue uma grade ao vivo ou previamente programada (como no caso da Rádio Verde Oliva), definida pela emissora. Já o podcast tem conteúdos em formatos diversos (entrevista, mesa redonda, narrativa, histórias

de vida, entre outros).

O Exército Brasileiro, em consonância com o crescimento do segmento, criou em 06 de setembro de 2019 o Podcast denominado Braço Forte, a partir da expertise e experiência das ações da Rádio Verde Oliva. De acordo com a matéria publicada pelo jornalista Ricardo Fan, em 11 de setembro de 2020 no site Defesanet, em um ano de existência, o podcast Braço Forte já possuía mais de 78 mil reproduções, cerca de mil *downloads* e 2.100 curtidas, período em que o site do EB ainda disponibilizava cerca de 50 episódios (atualmente são quase 160 episódios disponíveis para serem baixados), em levantamento feito em maio de 2023. Atualmente, ao analisar a audiência do podcast Braço Forte pelo número de visualizações, *downloads* ou até mesmo por vivência militar, verifica-se que há, ainda, um longo caminho a ser percorrido para melhorar o processo de divulgação e, conseqüentemente, aumentar a audiência.

Neste sentido, algumas ferramentas podem ser utilizadas quanto a avaliação das formas de acesso, quanto aos melhores aplicativos de hospedagem dos episódios e como a divulgação em outras mídias sociais que possuem maior aceitação do público civil e militar como Instagram e o atual X (antigo Twitter) oficial do Exército Brasileiro. Outra possível estratégia, levantada pelo site Issoai, em matéria sobre “5 estratégias para ter o podcast com mais audiência”, é abordar conteúdos de acordo com os pedidos mais votados ou solicitados pelo público ouvinte, pois assim a aprovação será maior sobre aquele assunto. Tais ações contribuirão para aumentar o engajamento do público junto ao Podcast Braço Forte.

Afim de impulsionar as mídias sociais do Exército Brasileiro, foram pesquisadas e propostas medidas de incentivo que podem ser adotadas na rotina das Organizações Militares para impulsionar o engajamento do público interno junto ao podcast Braço Forte. Nesse sentido, o problema elencado nesta pesquisa visa entender: a que público a produção do podcast Braço Forte vem atingindo? Quais as sugestões de melhoria para os conteúdos praticados nos episódios? Quais estratégias de divulgação podem ser utilizadas para um melhor acesso ou a busca?

Atualmente, segundo uma pesquisa da *Global Web Index*, o Brasil é o país que mais ouve podcasts no mundo. No público conectado à internet, na faixa dos 16 aos 64 anos, 37% ouvem podcasts toda semana. A média mundial dessa audiência é de 20,4%. O segundo país em consumo, é a Indonésia com 35,6%. Os EUA, país criador do podcast, ocupa a sétima colocação na pesquisa com 23,5%. Durante a pandemia o consumo cresceu 31% na pandemia, segundo pesquisa do *Ibope*, encomendada pela Rede Globo. Diante deste estudo, percebe-se que há uma grande demanda pela utilização da plataforma e há uma lacuna a ser preenchida

na composição e divulgação do Podcast Braço Forte.

O estudo pretende como objetivo geral avaliar as ferramentas de produção (formato), as estratégias de divulgação e facilitar o acesso atualmente utilizado pelo podcast Braço Forte. Para viabilizar a consecução do objetivo geral de estudo, foram formulados os objetivos específicos para identificar possíveis limitações, propor ações de incentivo que possam ser adotadas para potencializar o alcance da audiência, sugerir assuntos relevantes para a composição de novos episódios, contribuir para a promoção da cultura organizacional do Exército Brasileiro e para o fortalecimento dos laços entre os membros da instituição por meio da disseminação de informações relevantes presentes no podcast Braço Forte.

Quanto à natureza, o estudo constitui-se em uma pesquisa do tipo aplicada, a qual tem por intuito gerar conhecimentos, que possam ser aplicados em prol da melhoria do Podcast Braço Forte com a finalidade de impulsioná-lo junto ao público. Também adotou-se um viés exploratório, pois baseia-se em uma abordagem do fenômeno pelo levantamento de informações que poderão levar o pesquisador a conhecer mais a seu respeito, envolvendo a análise de documentos publicados, pesquisa em diversos sites de internet, estudo de artigos que contemplem o assunto e leitura de livros. A pesquisa seguirá a abordagem quantitativa, executando o método que fornece dados numéricos a partir de perguntas objetivas que serão obtidos por formulários padronizados direcionados ao público interno e ao público externo. A análise permitirá que o pesquisador participe ativamente, selecione variáveis capazes de influenciar o objeto, definir controle e de observação dos efeitos para nortear com maior assertividade a tomada de decisão.

A seguir, serão discutidos as ações para aumentar o engajamento do público junto ao Podcast Braço Forte, as diversas pesquisas realizadas tiveram como fontes os seguintes autores e sites: Lévy (1999), Foschini e Taddei.(2006), Léo Lopes (2015), Luis Ferrareto (2014), Nélia Del Bianco (2012), Gabriel Freire (2015), DefesaNet (2023), SEBRAE (2023), entre outros de forma a agregar conhecimentos necessários para o embasamento teórico e contextualização para propor ferramentas e estratégias de divulgação que podem ser utilizadas para potencializar o alcance e facilitar o acesso a plataforma.

2. A PLATAFORMIZAÇÃO: DO RÁDIO AO PODCAST

A disseminação da internet na sociedade abriu espaço para o desenvolvimento tecnológico na distribuição e download de arquivos em áudios. Um dos primeiros relatos no mundo da origem e criação do podcast é citado por Léo Lopes:

[...] Essa forma de transmitir dados passou a ser chamada de podcasting (junção do prefixo “pod”, oriundo de iPod, com o sufixo “casting”, originado da expressão “broadcasting”, transmissão pública e massiva de informações). O nome fora sugerido em fevereiro de 2004 por Ben Hammersley, no jornal *The Guardian*¹, para definir a forma de transmissão das entrevistas de Lyndon e acabou sendo adotado posteriormente para esse novo sistema de transmissão de dados. Naturalmente, esse sistema não ficou limitado ao iPod, embora fizesse referência direta a seu nome. Porém, o nome “pegou” e os programas de áudio que começaram a ser distribuídos via podcasting passaram a ser chamados de podcasts. (LOPES, LÉO, 2015, p. 14).

No Brasil, segue a tendência de uso efetivo de mídias a partir da internet e também a grande influência comercial exercida pelo EUA. Diante desse cenário, já em outubro de 2004, foi criado o podcast *Digital Minds* por Danilo Medeiros que disponibilizou conteúdo pela plataforma pela primeira vez. Poucos dias após, Gui Leite criou outro podcast com a intenção de testar a tecnologia e abriu espaço para que novos criadores se lançassem na área ainda no ano de 2004. O amadurecimento do Podcast no Brasil ocorreu no ano seguinte com a realização da Conferência Brasileira de Podcast em Curitiba, Paraná (LOPES, 2015).

A chegada dos podcasts ocorrida após os webrádios e outras vertentes da **radiodifusão**, alimenta a ideia do produto ser uma derivação ou ampliação do rádio. A definição de rádio é apresentada pelo pesquisador Marcelo Kischinhevsky (2016, p. 279):

[...] é preciso definir o rádio como um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, os sites de jornais, os portais de música. A escuta se dá em AM/FM, ondas curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, *tablets*; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via streaming) ou sob demanda (podcasting ou através de busca de arquivos em diretórios). A escuta se dá em múltiplos ambientes e temporalidades, graças às tecnologias digitais que franqueiam também a produção, a edição e a veiculação de áudios a atores sociais antes privados do acesso a meios próprios de comunicação.

Percebe-se que o pesquisador coloca o podcast como um produto associado ao rádio originado com o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação.

O rádio evoluiu, diversificou e expandiu. O rádio tornou-se **hipermidiático** e segundo Lopez (2010, p. 140):

[...] vai além da transmissão em antena, ampliando sua produção através da internet e dos dispositivos de rádio digital, mas que ainda mantém sua raiz no conteúdo sonoro. [...] O conteúdo multiplataforma, embora importante, não se apresenta como fundamental para a compreensão da mensagem. Trata-se de uma produção complementar, de aprofundamento, detalhamento, memória ou utilidade pública.

Dessa maneira, o rádio apropriou-se de novas linguagens e suportes. Ao explorar os recursos das tecnologias de informação e comunicação, ofertou ao seu ouvinte possibilidades com

maior interatividade, maior alcance geográfico e conteúdos multimídia complementares. Tal desenvolvimento foi um dos grandes impulsionadores da plataforma podcast (LOPEZ, 2010).

A intensa consolidação tecnológica atual demonstra o compartilhamento de dados e da vida em torno de um novo tempo dos meios. A aplicação das plataformas no cotidiano vem modificando a forma como as pessoas se relacionam ou consomem, elas são protagonistas do regime capitalista contemporâneo. "Definimos uma plataforma como uma arquitetura programável projetada para organizar interações entre usuários" (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018, p.9). As plataformas estão associadas a práticas online como comprar, ouvir, música, assistir filmes, séries e vídeos, pesquisar, interagir, se relacionar, compartilhar, comentar - enfim, elas são facilitadoras de consumo de conteúdo digital. De acordo com os autores mencionados, as plataformas vão além de atividades online, uma vez que "as lógicas e logísticas" (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018, p.9) viabilizam muitos fluxos do convívio em sociedade.

Os autores definem plataformas como "infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados"; e plataformização como "a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida. E, a partir da tradição dos estudos culturais, concebemos esse processo como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas" (DUARTE, 2021).

Diante do ambiente hipermediático e das plataformizações, os podcasts passaram a integrar e interagir, de maneira considerável, nas trocas de informações (LOPEZ, 2010). No ano de 2020 e 2021, o mundo sofreu grandes ajustes nas relações entre pessoas, entre públicos e entre as formas de eventos devido a pandemia do Covid-19. Percebeu-se uma grande crescente das transmissões em tempo real, popularmente conhecidas como "lives", como forma de comunicação por vídeo. Esse processo foi um motivador para a criação dos **videocast**. De acordo com a matéria publicada no site *Comunique-se*², em 04/01/2022, por Gabriel Tripodi, "o videocast pode ser considerado um *podcast* com imagem e nada mais, é visual, é aparência. É um canal que permite que os ouvintes observem o entrevistado e o host³, do programa, o que por sua vez, causa interesse e provoca curiosidade no público".

Entre semelhanças e diferenças, percebe-se que o podcast tem a versatilidade como

² Site <https://www.comunique-se.com.br/blog/podcast-vs-videocast-qual-a-diferenca/> que aborda de maneira completa a diferença entre podcast e videocast, e também informa sobre os principais agregadores.

³ Host: apresentador principal de um podcast

característica, não gera imagens e pode ser consumido em paralelo a outras atividades. Assim, passa-se a uma outra seção do artigo, de contextualização do Podcast no Brasil.

3. PODCAST NO BRASIL

É preciso compreender a lógica de funcionamento do podcast no Brasil, um mercado novo, promissor e em franca ascensão. O consumo de podcast está alinhado com a disseminação de informação atual na cultura digital e na perspectiva da ubiquidade dos smartphones, uma vez que é um produto de consumo para deslocamentos. Pessoas que buscam conteúdos a todo instante, a facilidade de acesso rápido e a adequabilidade para o consumo, são fatores que impulsionam o mercado brasileiro de podcast. Segundo Léo Lopes:

[...] podemos dizer que o podcast como mídia ainda está engatinhando no Brasil. Uma busca por “podcast” na seção de livros do site americano Amazon.com, por exemplo, teve 2.382 resultados das mais variadas publicações sobre o tema, enquanto a mesma busca na versão brasileira do mesmo site apresentou apenas um resultado: *Reflexões sobre o podcast*, do qual sou coautor, publicado em janeiro de 2014 pela Marsupial Editora. Por aí podemos sentir como o podcast ainda é incipiente como mídia no Brasil. (LOPES, LÉO, 2015, p. 129).

Esse relato mostra que, em 2014, o Brasil era principiante nas buscas sobre o tema e em alguns anos depois, já ocupa lugar de destaque frente aos demais.

O conteúdo é outro fator que demonstra a grande extensão não explorada da área. Existem vários segmentos com temas propícios a criação de novos podcasts. Em pesquisa apresentada por Léo Lopes, quase metade dos entrevistados garante que todos os conteúdos não foram explorados em excesso:

[...] Embora seja grande o número de pod-casts que exploram os mesmos temas, metade dos ouvintes acredita que nenhum deles é explorado em excesso, e os temas mais ouvidos são humor e entretenimento, televisão, séries e cinema, games e tecnologia.

Esses resultados vêm de encontro à opinião de alguns que acreditam que alguns temas, como cultura nerd/geek, cinema e tecnologia, já sejam explorados em excesso, mostrando que há SIM espaço para novos pod-casts com os mesmos temas de programas já existentes.

Eu defendo que sempre teremos espaço para qualquer um falar sobre qualquer coisa, ainda mais havendo uma infinidade de temas pouquíssimo explorados, entre eles educação e saúde, como pode ser observado acima. (LOPES, LÉO, 2015, p. 50).

O mercado é amplo e alguns poucos assuntos foram mais explorados. Nem os assuntos mais explorados são unanimidades se há ou não possibilidade para mais conteúdo. Sendo assim, é legítimo dizer que há diversos assuntos aptos a serem abordados.

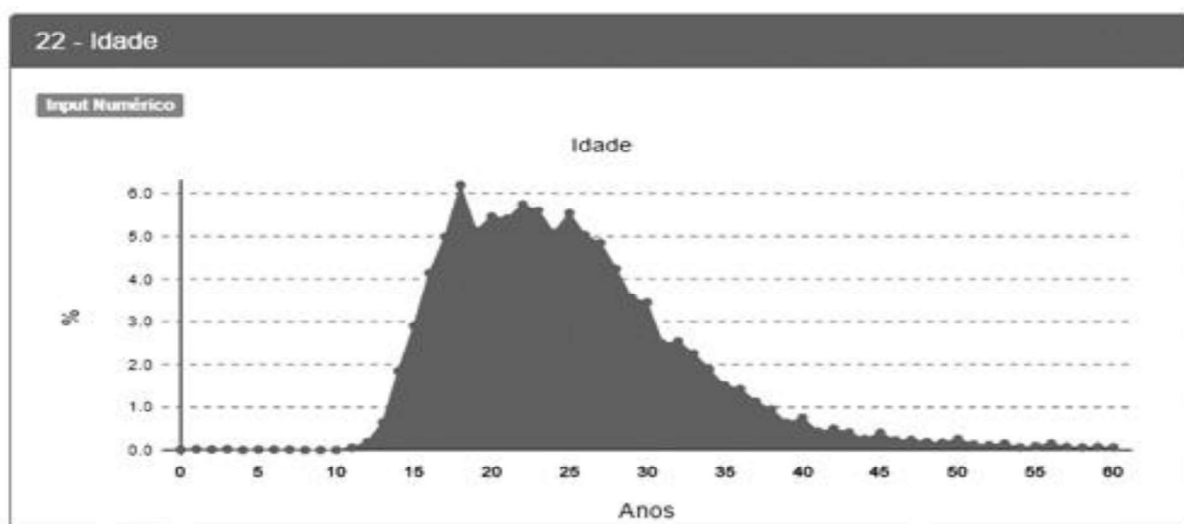
Outro fator importante a ser ressaltado, é que atualmente o ouvinte quer mais participação, além de simplesmente ouvir. Ele quer participar, quer emitir opiniões e, até

mesmo, construir conteúdo junto com quem faz o podcast. Nesse contexto, o termo ouvinte-internauta foi definido por Débora Lopez:

[...] O ouvinte – agora também ouvinte-internauta – busca outras fontes de informação, cruza, contesta, discute, corrige, atualiza, conversa com o jornalista que está no ar. Mais que nunca, o ouvinte participa. (LOPEZ, DÉBORA, 2010, p.115)

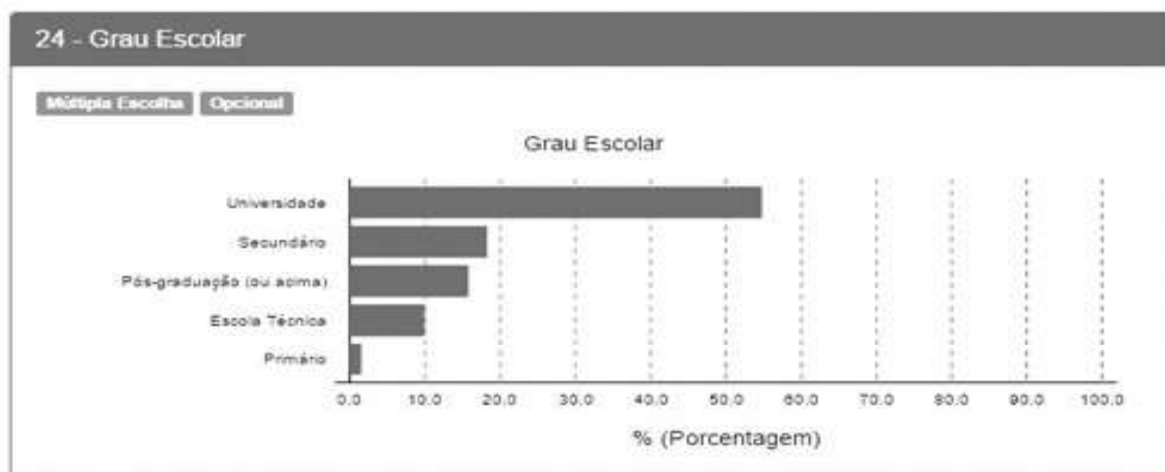
Ao dar importância para esse ouvinte-internauta, cresce a fidelização do público, aumentando assim seu engajamento e sua audiência. A idade e escolaridade dos consumidores de podcast foi pesquisada por Léo Lopes (Figura 1 e Figura 2):

Figura 1 - Média de idade dos consumidores de Podcast



Fonte: Podcast - Guia Básico

Figura 2 - Escolaridade



Fonte: Podcast - Guia Básico

As figuras 1 e 2 revelam que a média de idade dos consumidores de podcast é de 25,06 anos e com sua alfabetização completa, tendo a maioria com escolaridade superior ao ensino médio. Esses dados corroboram com a nova tendência do jovem ser um ouvinte-internauta e querer participar.

Assim, tendo perpassado o contexto do podcast no mundo e no Brasil, é preciso buscar referências para a produção em podcast do Exército Brasileiro, assunto que será discutido a seguir.

4. O PODCAST DO EXÉRCITO BRASILEIRO: BRAÇO FORTE

O Exército Brasileiro possui o slogan "Braço Forte, Mão Amiga" que representa as duas vertentes de atuação da instituição. Com a finalidade de divulgar as ações da Força Terrestre à sociedade, a denominação do podcast seguiu a comunicação estratégica do Exército, denominado como Podcast Braço Forte. A partir da expertise do Sistema de Rádio Verde-Oliva, o Centro de Comunicação Social do Exército (CComSEX) criou o podcast visando contribuir para preservar e fortalecer a imagem do Exército Brasileiro com um novo produto digital em consonância com o mercado atual.

Com relação as características desse produto, os conteúdos são direcionados a todos os públicos, abordando episódios variados que prestam serviços de cidadania, preservação do meio ambiente, pesquisas, tecnologia e cultura em geral. Em pesquisa realizada no mês de maio de 2023 no site do Exército <https://www.eb.mil.br/web/radio-verde-oliva/podcast>, já foram disponibilizados no agregador de podcast *Soundcloud* por meio de entrevistas ou de informação direta, mais de 160 episódios em 4 anos de existência.

Os episódios tratam, ainda, sobre esportes, saúde, parcerias civil-militares e outros. Àqueles que mais tiveram acessos foram os que tratam das formas de ingresso no Exército, seja os que falam sobre as Escolas Militares e também, sobre o Alistamento Militar obrigatório. Esses assuntos foram de grande engajamento da audiência do Podcast Braço Forte. Em reportagem do jornalista Ricardo Fan (2022) no site Defesanet⁴:

[...] Embora seu nome remeta à atividade-fim da Força Terrestre, o Braço Forte também se faz presente por meio de assuntos, além do preparo e emprego, que movem os soldados de Caxias nos dias atuais e que envolvem desde os treinamentos militares e as operações, dentro e fora do país, até as campanhas de doação de sangue em apoio aos hemocentros em âmbito nacional.

Há um vasto campo de informação sobre a atuação do Exército que abrange todos os Comandos Militares de Área distribuídos pelo País. O podcast é um tipo de formato de áudio cada vez mais conhecido no Brasil.

⁴ Disponível em: defesanet.com.br/. Acesso em: JUNHO, 2023.

[...] Os melhores resultados exigem, na maior parte das vezes, tempo e investimento, e este último não possui sentido monetário, pois o “negócio” não objetiva venda ou lucro. Há 373 anos, o Exército está presente na vida dos brasileiros, com meios e profissionais prontos para defender o País de ameaças bélicas ou combater o inimigo invisível que afeta a população numa pandemia.

Diante do exposto, observa-se que o Exército está alinhado com a tendência mundial no que tange a informação via distintas plataformas. A criação do Podcast Braço Forte ratifica tal alinhamento. A expertise do CComSEx em produzir outros produtos de comunicação foi fundamental para o crescimento sólido, mas para que o objetivo seja concluído com êxito, são necessárias que estratégias de impulsionamento sejam criadas e praticadas para aumentar a quantidade de acessos, diversificar os conteúdos, seguir a periodicidade regular e padronizar a duração do episódio.

5. APRESENTAÇÃO DO PERCURSO METODOLÓGICO

Metodologicamente, o artigo apresenta um estudo bibliográfico de natureza aplicada, com intenção objetiva de resolver problemas atuais com soluções práticas. Para abordar quantitativamente, foi realizada uma pesquisa com o público militar e civil no que tange ao acesso, audiência e conteúdo do podcast.

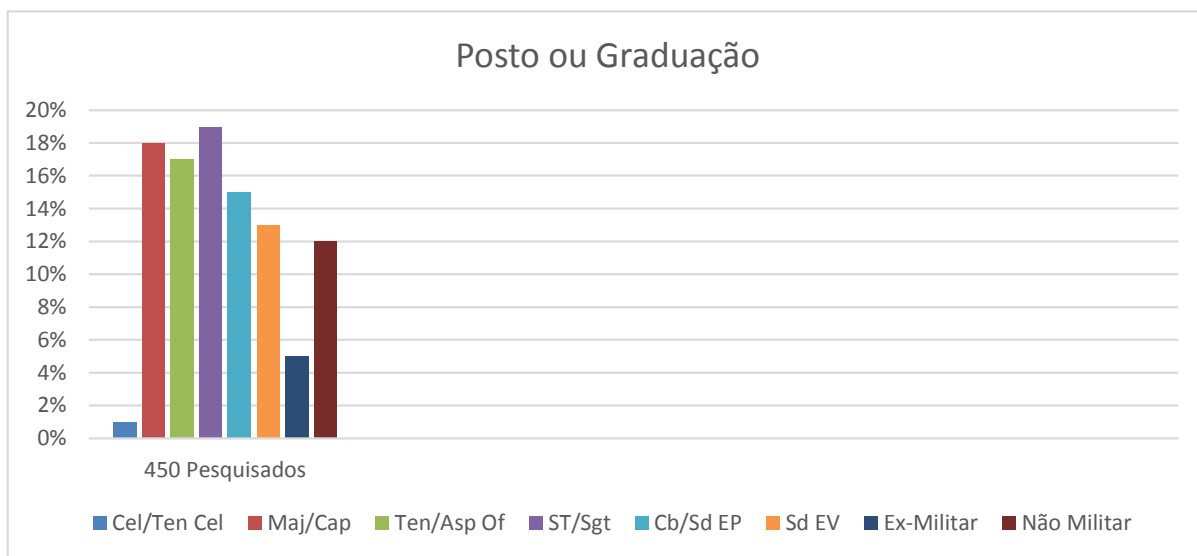
No intuito de buscar dados mais fidedignos sobre o Podcast Braço Forte, foi realizada uma pesquisa⁵ no período de 30 de julho a 09 de agosto do ano de 2023. Com a intenção de diversificar o público pesquisado e as respostas permitirem uma aproximação da realidade, militares de quase todos os postos e graduações, e seus familiares foram atingidos na coleta de dados. Todas as cinco regiões brasileiras foram alvo da pesquisa, assim como pessoas de idades diferentes. De forma proporcional, os resultados desejados visam ter representatividade em todas as regiões do país, em idades, postos e graduações diferentes.

A pesquisa foi realizada através da ferramenta *Google Forms* com o link sendo enviado para diversas organizações militares via *whatsapp*, a partir dos contatos pessoais do pesquisador. Foi criado e enviado o link de acesso a pesquisa para diversos militares do país e solicitado que fosse replicado nos grupos de *whatsapp* de oficiais e praças das organizações militares. Em caráter voluntário e sem a necessidade de identificar-se, quatrocentos e cinquenta participantes responderam a nove perguntas sendo sete de forma objetiva com uma resposta correta e duas com a solicitação de sugerir três respostas escritas por extenso.

A fim de conhecer o público pesquisado, foi perguntado ao participante qual o posto

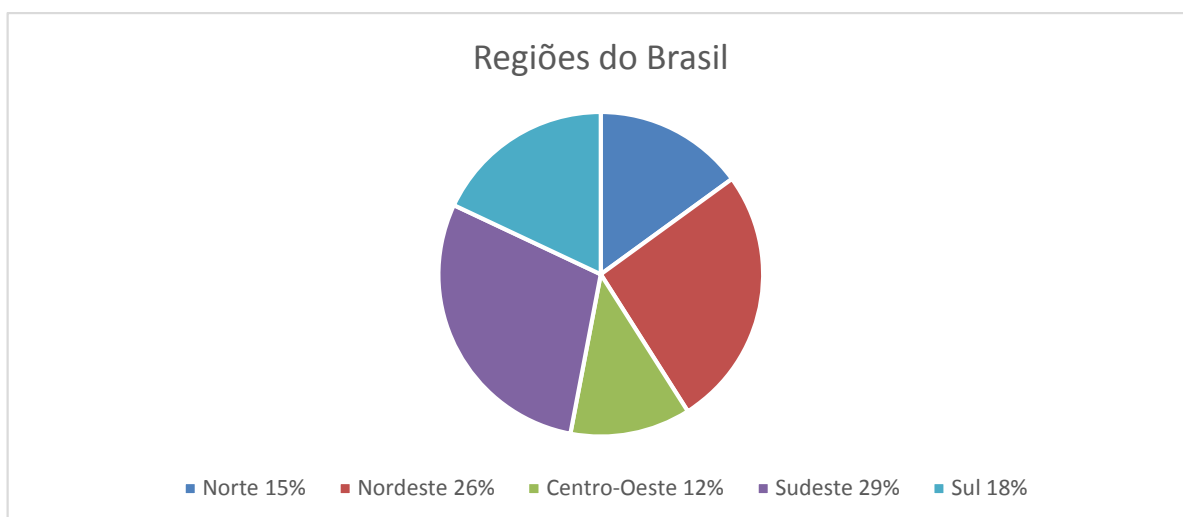
⁵ Pesquisa: <https://docs.google.com/forms/d/1eN3qEUBUj8GUY63f8SR7y4O4NB-WaKjBVwRMCAUuFWw/>

ou graduação se militar fosse, e se não, se era ex-militar ou nunca foi militar. As respostas foram:



Por meio das respostas, constata-se que o objetivo foi atingido pois o público participante em sua maioria é militar e bem diversificado entre os postos e graduações com idades variando de 18 a 45 anos.

Com a intenção de abranger todo o território nacional, foi perguntado ao participante qual região do país o participante reside. As respostas foram:



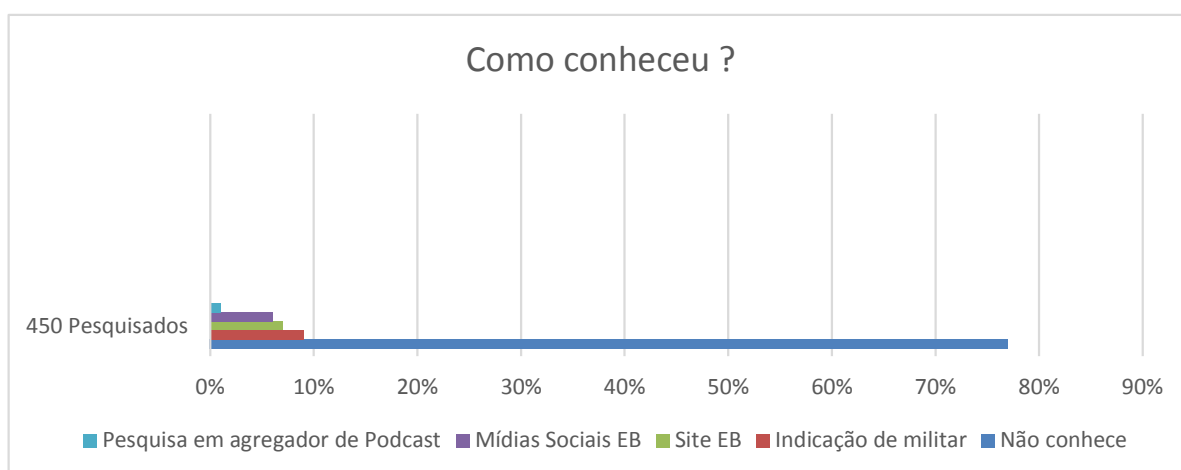
Verifica-se que todas as regiões têm participação importante na coleta dos dados e mostra que a capilaridade do Exército no país foi rapidamente atingida via *whatsapp*.

Conforme apresentado anteriormente, os podcasts já atingem grande parcela da

população que busca informações diversas. Diante desse cenário, foi perguntado ao participante se já escutou ou escuta podcast em geral. As respostas foram: Sim, diariamente: 11%; Sim, 3 vezes por semana: 19%; Sim, poucas vezes: 58%; e Não: 12%. As respostas comprovam que o público atingido pela pesquisa, em sua maioria, tem acesso a podcast e já teve contato com algum conteúdo, independente de qual seja. Porém o alto índice de resposta de acesso poucas vezes demonstra que este não é um produto de consumo habitual do público da Força.

De maneira mais específica, com a intenção de verificar o alcance do podcast do Exército Brasileiro, foi perguntado ao participante se já escutou ou escuta o Podcast Braço Forte. As respostas foram: Não: 84%; Sim, poucas vezes: 14%; Sim, diversas vezes: 1,5%; e Sim, todos os episódios: 0,5%. Há uma grande maioria que nunca escutou o Podcast do Exército, em contrapartida, estes mesmos participantes escutam ou escutaram outros podcasts. Logo, percebe-se que um trabalho de divulgação com boas estratégias de impulsionamento, poderão surtir resultado. Porém, também há um indicativo de uma campanha para a criação do hábito do consumo dessa mídia digital.

A divulgação adequada de um produto pode impulsionar o seu consumo de maneira positiva ou até mesmo exponencial. Nesse contexto, foi perguntado ao participante como tomou conhecimento, ou não, do Podcast Braço Forte. As respostas foram:



As respostas comprovam que o público pesquisado, em grande parte, não teve contato com a divulgação do produto. Já os participantes que conhecem o produto, em menor quantidade, tiveram contato com divulgações diferentes e equilibradas.

O tempo estimado varia de episódio para episódio e de programa para programa. Um dos objetivos a ser atingido é passar ao público as informações desejadas de forma

interessante. Para isso foi perguntado ao participante da pesquisa qual a duração adequada de um episódio do Podcast Braço Forte. As respostas foram: de 5 a 10 Min: 39%; de 10 a 15 Min: 21%; de 15 a 20 Min: 23,5%; e Mais de 30 Min:16,5%. Constata-se que mais de 80% dos pesquisados preferem episódios com até 20 minutos de duração, sendo que a maioria prefere produto com um pequeno tempo de duração, de 5 a 10 minutos.

Em relação aos conteúdos, foi perguntado quais assuntos são interessantes para compor os próximos episódios do podcast levando em consideração que o público militar e não militar consumirá os conteúdos. Diversos assuntos foram sugeridos e as dez respostas mais encontradas trazem os seguintes assuntos: A história do EB abordando a hierarquia e suas armas; Como ingressar no EB seja para carreira, temporário ou serviço obrigatório; Qual a função do EB para a sociedade; Ações de entregas do EB em ações humanitárias; Cursos operacionais e não operacionais disponíveis na Força; As missões e a vida do militar no exterior; A vida e o trabalho do militar nas OM de fronteira do Brasil; Plano de carreira e benefícios; Rotina militar nas OM em geral; e A atuação do EB no contexto atual do país. Com a sugestão dos dez temas, observa-se que o público busca a variedade de assuntos e está apto a receber informações diversas do exército.

Uma sugestão verificada, refere-se a produção de minisséries ou documentários em capítulos que abordem assuntos históricos relacionados ao Exército, como exemplo a Batalha dos Guararapes e a criação do Exército Brasileiro. Tais minisséries ou documentários ficariam à disposição do ouvinte para consumo de acordo com sua necessidade.

Quando perguntados sobre quais seriam as melhores formas de divulgação do Podcast Braço Forte, com o intuito de aumentar o engajamento entre os militares e também junto a família militar, como respostas foram aceitas mais de uma alternativa.



Na enquete, a divulgação via Instagram do EB por meio dos *stories* recebeu 373 votos, a propaganda no canal do *youtube* do Exército recebeu 210 votos, o minuto da comunicação social semanalmente em instruções de quadros e formaturas nas OM recebeu 182 votos, uso da Rádio Verde-Oliva recebeu 105 votos, as mensagens via Telegram recebeu 93 votos, informações via Sistema Interno do EB (RESisComSEx) recebeu 61 votos e os que não quiseram responder foram 34 votos. Percebe-se que já existem canais em funcionamento dentro do próprio Exército que podem impulsionar a divulgação, porém não ocorre de maneira adequada.

Por fim, na última pergunta da pesquisa foram solicitadas sugestões para aumentar o engajamento ou divulgação do Podcast Braço Forte. As respostas mais encontradas tratam da divulgação nas plataformas *Instagram, Facebook, Youtube e Spotify*; Inserção do link do podcast nos sites mais acessados por militares e civis; No período do alistamento militar obrigatório, divulgar o podcast nos banners ou por "QR code" fixado nos locais de alistamento; Realizar tráfego pago com o financiamento de patrocinadores; Link para divulgação nos grupos de *whatsapp*; e Criação de vídeos curtos divulgando o Podcast.

6. ANÁLISE E PRINCIPAIS ACHADOS

A pesquisa foi realizada em um público diverso no que tange aos gêneros, postos, graduações e idades. Teve como foco o público militar, ex-militares e a família militar⁶ pois teoricamente, teriam mais facilidade de contato com a divulgação do Podcast Braço Forte. Todas as regiões do Brasil foram contempladas para dirimir qualquer diversidade demográfica e comprovar que os podcasts são produtos consumidos em todo o território. Ainda assim, foi verificado que o podcast do Exército não é amplamente conhecido ou consumido em todas as cinco regiões.

Quando perguntados sobre as formas de divulgações que tomaram conhecimento ou que são sugeridas para uma maior disseminação do produto, as mídias sociais do EB ganham destaque, pois já possuem um grande engajamento nas plataformas *Instagram, Facebook, X (antigo Twitter) e Youtube*. Usar o sistema de comunicação do Exército também é visto como importante ferramenta de divulgação, seja nas campanhas e documentações internas ou, até mesmo, nas externas, como, por exemplo, nas documentações do alistamento militar obrigatório.

⁶ Família Militar: dependentes ou parentes que convivem com o militar; entes queridos.

Na busca de conhecer a preferência do público quanto à duração e conteúdos do podcast, ficou constatado que é indicado um episódio com até 20 minutos, ter uma periodicidade semanal ou quinzenal e com os conteúdos sugeridos listados anteriormente, com predileção para episódios mais curtos, entre 5 a 10 minutos, em um indicativo de um público que não possui tempo disponível, exclusivo, para o consumo dessa mídia digital.

Com o estudo realizado no presente artigo, observa-se que há uma lacuna que pode ser preenchida com o crescimento exponencial da audiência do Podcast Braço Forte em virtude do mercado brasileiro estar em aceleração no consumo da plataforma. Para isso, existe a necessidade de preparar os episódios com temas de interesse do público-alvo, que despertem a curiosidade ou em capítulos, produzir episódios com duração e periodicidade fixadas e que possam ser consumidos em paralelo à execução de outras atividades diárias.

Um grande esforço deve ser evitado para a divulgação do podcast. Foi verificado que grande parte do público interno não acessa ou desconhece o produto. Primeiramente, o objetivo da divulgação deve ser atingi-los, aumentar o consumo pelos militares e eles, auxiliarem como vetores de divulgação para o público civil. Em paralelo, técnicas de divulgação são importantes para despertar o interesse geral nos episódios e impulsionar as mídias sociais do Exército Brasileiro. Aumentar o engajamento do público pode ser fácil se o público-alvo, ouvintes, for definido para aquele episódio e as técnicas certas forem utilizadas. Todavia, as respostas apontam que o público da pesquisa não tem muito o hábito de consumir um podcast institucional. Para isso, deve ser criada uma cultura desse consumo, o que pode ser reforçado com uma campanha comunicacional para o uso do podcast, publicidades locais e para o consumo interno no EB.

Foi realizado um contato com a Tenente Coronel Sylvia, Chefe da Rádio Verde-Oliva/Divisão de Produção e Divulgação do CComSEx, que atualmente é responsável pela produção do Podcast Braço Forte. A finalidade do contato foi para obter informações gerais do produto, do processo de produção e divulgação para conhecer o podcast e verificar se o presente artigo está alinhado com os trabalhos exercidos pelo Centro de Comunicação Social do Exército.

7. CONCLUSÃO

O presente artigo realizou um estudo sobre o Podcast Braço Forte do Exército Brasileiro com a finalidade de propor ações para aumentar o engajamento do público e impulsionar uma das mídias sociais do Exército.

Diante da análise apresentada, o público-alvo é variado, pois abrange ouvintes de todas

as idades. Conforme as pesquisas realizadas ou estudadas, a faixa etária que mais consome o produto, é predominantemente dos 18 aos 35 anos. Em virtude disso, deve-se levar em consideração os assuntos a serem produzidos nos episódios e não negligenciar o aspecto estudado do ouvinte-internauta. Como ação pertinente a ser avaliada, ter um espaço aberto nas redes sociais para sugestão de temas, interação e críticas, deve ser considerado. É fundamental para fidelizar o público-alvo e manter uma boa relação com eles.

É importante salientar que a divulgação deve ser realizada para o público em geral, porém o público interno, pode gerar engajamento positivo e aumentar seus índices de consumo do produto caso seja realizado um endomarketing adequado entre os militares e a família militar. Para isso, ações como inserir o link do Podcast Braço Forte em documentos, banners, redes sociais, sites ou campanhas internas que estejam alinhadas com o produto, vai levar ao conhecimento do produto por parte da tropa.

Instruções militares teóricas e formaturas são previstas em todo o território nacional, inserir semanalmente ou a cada quinze dias, o "Tempo da Comunicação Social" para divulgar ações e também os seus produtos, é outra ação que pode impulsionar o consumo do podcast. Reforço que a intenção não é reproduzir um episódio e sim divulgar o produto para que os militares depois pesquem e consumam o conteúdo divulgado.

O uso das mídias sociais do Exército é o mais importante meio de divulgação para todos os produtos. Como exemplo, o *Instagram* do Exército possui um alto índice de engajamento e pode ser um grande vetor de divulgação para o Podcast Braço Forte. Para isso, uma ação eficaz é realizar postagens por meio de *story* ou *reels* para divulgar novos episódios. Fazer pequenos vídeos para postagem no *youtube*, *facebook* ou compartilhar via *whatsapp* e *telegram* o link do podcast, são ferramentas factíveis de divulgação.

Ainda como ação de divulgação, nas campanhas de alistamento militar obrigatório ou nos concursos de admissão das diversas escolas militares, pode-se inserir o link ou *QR code* com o episódio do Podcast Braço Forte que esteja relacionado ao assunto e atrair a atenção para engajar o produto com a informação pertinente daquela divulgação.

A manutenção do engajamento passa pelo interesse do público nos episódios, devido a isso, a periodicidade de publicação deve ser semanalmente ou quinzenalmente e ter a duração de até 20 minutos. Como possível solução, todas as semanas o canal do *youtube* publica o vídeo com os destaques da semana com duração aproximada de 5 minutos, transformar esse conteúdo para episódios semanais já seria suficiente para informar e manter a constância de publicação no podcast. Além dessa postagem, realizar a cada quinze dias as postagens de episódios com duração de 20 minutos com os temas levantados e sugeridos neste artigo.

Ressalto que um videocast pode ser aproveitado e também publicado dentro do podcast excluindo suas imagens.

Outra ação a ser avaliada como técnica para impulsionar o engajamento é convidar personalidades que tenham ou tiveram algum vínculo com o Exército para participar de algum episódio a fim de contar como o Exército participou positivamente da vida daquele participante. Essa técnica atingirá um novo público que buscará o Podcast Braço Forte inicialmente pela participação e história da personalidade convidada, e posteriormente, pode ser um futuro ouvinte recorrente caso seja fidelizado.

Por fim, propõe-se com esta pesquisa sugerir ações para aumentar o engajamento do Podcast Braço Forte e impulsionar as mídias sociais do Exército Brasileiro como forma de informar o público interno e externo com assuntos pertinentes e interessantes. A relevância do presente artigo está baseada na crescente do mercado nacional no consumo de informações via plataforma podcast. Devido ao crescente e rápido desenvolvimento tecnológico atual, certamente é um campo de estudos que merece acompanhamento, aprofundamento e análises futuras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA SEBRAE. **Setor de produção de Podcast está em expansão no Brasil.**

Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/cultura-empresendedora/setor-de-producao-de-podcast-esta-em-expansao-no-brasil-confira-dicas-do-sebrae/> Acesso em: 02 Jun. 2023.

BLOG COURSIIFY.ME. Dez estratégias para divulgar e comercializar seu podcast.

Disponível em: <https://blog.coursify.me/pt/como-comercializar-seu-podcast/> Acesso em: 08 Ago 2023.

DEL BIANCO, Nélia (org.). **O Rádio na era da Convergência.** São Paulo, SP: INTERCOM, 2012.

FAN, Defesanet. **Braço Forte, o podcast do Exército Brasileiro, completa um ano e comemoramos de 78 mil reproduções.**

Disponível em: <https://www.defesanet.com.br/ghbr/noticia/38037/braco-forte-o-podcast-do-exercito-brasileiro-completa-um-ano-e-comemora-mais-de-78-mil-reproducoes/> Acesso em: 02 Jun.2023.

FAN, Defesanet. **Braço Forte, o podcast do Exército Brasileiro: ouça a qualquer tempo!**

Disponível em: <https://www.defesanet.com.br/ghbr/noticia/43191/braco-forte-o-podcast-do-exercito-brasileiro-ouca-a-qualquer-tempo/> Acesso em: 05 Ago 2023.

FERRARETO, Luis. **Rádio: Teoria e Prática.** São Paulo,SP: Ed. Summus, 2014.

FOSCHINI, A.; TADDEI, R. 2006. **Conquiste a Rede:** podcast. São Paulo. Disponível em http://www.terra.com.br/informatica/pdfs/conquiste_a_rede_podcast.pdf . Acesso em: 02 Jun. 2023.

FREIRE, Gabriel Ribeiro. **Ideias sem fio:** Um panorama sobre podcasts no Brasil. 2015, p.48. Monografia (Graduação em Comunicação Social). Curso de Comunicação: Universidade de Brasília, DF, 2015.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVKKY, Marcelo. **A "geração podcasting" e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento.** Revista Famecos, Porto Alegre, N. 37, 2008. p. 101-106.

ISSOAI. **Cinco estratégias para ter podcast com mais audiência.** Disponível em: <https://issoai.com.br/5-estrategias-para-ter-podcast-com-mais-audiencia/> Acesso em: 04 Jun 2023.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed.34, 1999.

LOPEZ, Debora. **Radiojornalismo hipermidiático.** LabCom Books, 2010.

LOPES, Léo. **Guia Completo de Podcast**. Nova Iguaçu, RJ: Ed. Marsupial, 2015.

O EXÉRCITO E AS MÍDIAS SOCIAIS. **Revista Verde Oliva**. Ano XLIV, nº 238, outubro de 2017. Disponível em <http://www.ebrevistas.eb.mil.br/VO/article/view/790/835>. Acesso em: 02 Jun. 2023.

DUARTE, M; **O podcast como elemento de plataformização no jornalismo**. 2021, p.56-84. Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação). Curso de Ciência da Computação: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo-RS, 2021

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. **Plataformização**. *In*: Revista Fronteiras. V. 22, n1. pp. 2-10. 2020. Disponível em: www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WALL, Marti jn. **The Platform Society: public values in a connective worl**. Oxford: Oxford University Press, 2018.