

**A UTILIZAÇÃO DOS MECANISMOS DE PESQUISA E REDES SOCIAIS NA
SELEÇÃO DE RECURSOS HUMANOS PARA O SERVIÇO MILITAR OBRIGATÓRIO:
um estudo**

**THE USE OF RESEARCH MECHANISMS AND SOCIAL NETWORKS IN THE
SELECTION OF HUMAN RESOURCES FOR MANDATORY MILITARY SERVICE: a
study**

Rafael Barbosa Pereira¹
Ernani de Souza Guimarães Júnior²

RESUMO

Este trabalho descreve a utilização dos mecanismos de pesquisa e redes sociais na Seleção de Recursos Humanos para o Serviço Militar Obrigatório. Tal abordagem se justifica tendo em vista que o processo de Seleção de Recursos Humanos para o Serviço Militar Obrigatório é muito importante para o Exército Brasileiro. Por meio dele, são escolhidos os jovens que ingressarão nas inúmeras Organizações Militares do País. Nesse processo, são indicados desde o recruta, passando por funções técnicas que exigem capacidades anteriores, até aquelas que exigem formação universitária, como os professores e advogados. O objetivo deste estudo é garantir a melhor seleção possível para cada uma dessas milhares de funções, buscando evitar ao máximo, a ocorrência de problemas durante o ano de instrução, separando os jovens mais capacitados para cada área, possibilitando uma melhor qualificação dos incorporados e, conseqüentemente, dos quadros da Força Terrestre. Este propósito será conseguido mediante revisão bibliográfica e documental sobre a legislação vigente que ampara as atividades de alistamento e seleção complementar, assim como as pesquisas que demonstram a importância das mídias sociais, na atualidade, e as ferramentas para pesquisa nessas plataformas e, em seguida, uma análise sobre a utilidade delas no processo de seleção para o Serviço Militar Obrigatório.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Processo de Seleção. Serviço Militar.

ABSTRACT

This work describes the use of search engines and social networks in the Selection of Human Resources for the Mandatory Military Service. Such an approach is justified considering that the process of Selection of Human Resources for the Mandatory Military Service is very important for the Brazilian Army. Through it, young people are chosen who will join the numerous Military Organizations in the country. In this process, they are indicated from the recruit, through technical functions that require previous skills, to those that require university training, such as teachers and lawyers. The objective of this study is to guarantee the best

¹ Pós-Graduação em Gestão em Administração Pública, Centro Universitário do Sul de Minas. E-mail: rafaargus@gmail.com.

² Graduado em Psicologia, com Mestrado em Gestão Social, Centro Universitário do Sul de Minas. E-mail: xxxxxxxxxxxx.

possible selection for each of these thousands of functions, seeking to avoid as much as possible the occurrence of problems during the year of instruction, separating the most qualified young people for each area, enabling a better qualification of those incorporated and, consequently, from the cadres of the Land Force. This purpose will be achieved through a bibliographic and documentary review of the current legislation that supports enlistment and complementary selection activities, as well as research that demonstrates the importance of social media, today, and the tools for research on these platforms, and then, an analysis of their usefulness in the selection process for the Mandatory Military Service.

Keywords: Social Media. Selection Process. Military Service.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, grande parte da juventude brasileira, na qual incluem-se aqueles que concorrem ao Serviço Militar Obrigatório, utiliza uma ou mais redes sociais no seu dia a dia, para diversas finalidades.

Diante disso, elas se tornam uma excelente ferramenta, como fontes abertas, para o levantamento de dados que contribuam para o melhor conhecimento dos candidatos e, conseqüentemente, para a melhor seleção.

Este trabalho descreve a utilização dos mecanismos de pesquisa e redes sociais na Seleção de Recursos Humanos para o Serviço Militar Obrigatório como forma de reduzir futuros problemas na seleção de Recursos Humanos para o Serviço Militar Obrigatório. Dessa forma, com o correto uso dos sistemas de buscadores da Internet e consultas em redes sociais de futuros conscritos podem ser evitados possíveis problemas durante o ano do Serviço Militar Obrigatório.

Tal pesquisa se justifica tendo em vista que o processo de Seleção de Recursos Humanos para o Serviço Militar Obrigatório é muito importante para o Exército Brasileiro. Por meio dele, são escolhidos os jovens que ingressarão nas inúmeras Organizações Militares do País.

Nesse processo, são indicados desde o recruta, passando por funções técnicas que exigem capacidades anteriores, até aquelas que exigem formações de nível superior, como os médicos.

A finalidade de todo esse processo é tentar garantir a melhor seleção possível para cada uma dessas milhares de funções, buscando evitar ao máximo, a ocorrência de problemas durante o ano de instrução, separando os jovens mais capacitados para cada área, possibilitando uma melhor qualificação dos incorporados e, conseqüentemente, dos quadros da Força Terrestre. Nesse contexto, o aperfeiçoamento do processo de seleção seria extremamente pertinente para a melhoria dos Recursos Humanos, contribuindo para a capacitação do Exército Brasileiro.

É importante ressaltar, no que tange a sua relevância, que a evolução no processo de seleção seria benéfica para outros profissionais, tais como, Comandantes, Chefes e Diretores das diversas Organizações Militares que receberiam material humano de melhor qualidade, reduzindo a probabilidade de problemas ao longo do ano.

O objetivo deste estudo é compreender como o uso dos mecanismos de pesquisa em fontes abertas e redes sociais pode contribuir para a seleção de Recursos Humanos para o Serviço Militar Obrigatório, de modo a garantir maior assertividade no processo.

Este intento será alcançado a partir da revisão bibliográfica e documental sobre a legislação vigente que ampara as atividades de alistamento, assim como as pesquisas que demonstram a importância das mídias sociais, na atualidade e as ferramentas para pesquisa nessas

plataformas e, em seguida, uma análise sobre a utilidade delas no processo de seleção para o Serviço Militar Obrigatório.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Ao longo do trabalho será explicado de que forma os mecanismos de pesquisa em fontes abertas e redes sociais podem reduzir futuros problemas na seleção de Recursos Humanos para o Serviço Militar Obrigatório. Nesse contexto, será descrito o processo geral de seleção para o Serviço Militar Obrigatório, será apresentado os mecanismos de pesquisa em fontes abertas e as redes sociais mais relevantes e descrito como os mecanismos de pesquisa em fontes abertas e as redes sociais podem reduzir futuros problemas na seleção de Recursos Humanos para o Serviço Militar Obrigatório.

2.1 O SERVIÇO MILITAR OBRIGATÓRIO

Fazendo uma primeira aproximação, de acordo com a Lei 4.375, de 17 de agosto de 1964, em redação do seu artigo 1º, descreve que “o Serviço Militar consiste no exercício de atividades específicas desempenhadas nas Forças Armadas – Exército, Marinha e Aeronáutica – e compreenderá, na mobilização, todos os encargos relacionados com a defesa nacional”. (BRASIL,1964, Art. 1º)

Ainda, de acordo com a Lei do Serviço Militar (LSM) acima mencionada, em seu Art 2º, todos os brasileiros são obrigados ao Serviço Militar, sendo as mulheres isentas dele, em tempo de paz. (BRASIL,1964, Art. 2º)

A LSM, em seu Art 5º, ainda prevê que a obrigação para com o Serviço Militar, de maneira mais ampla, começa aos 18 anos e se estende até os 45 anos de idade, podendo ser ampliado em tempos de guerra. (BRASIL,1964, Art. 5º)

Conforme a LSM, Art. 3º, aos jovens brasileiros do sexo masculino, o serviço militar inicial será prestado no ano em que completarem 19 anos de idade. (BRASIL,1964, Art. 3º)

De acordo com o Ministério da Defesa, cerca de 1,6 milhões de jovens tinham a obrigação de se alistar para o serviço militar inicial, como prevê a LSM. Desse efetivo, aproximadamente 90 mil seriam selecionados para a incorporação ao serviço ativo temporário nas Forças Armadas, em 2021, sendo em torno de 3 mil para a Marinha, 7 mil para a Força Aérea e 80 mil para o Exército. Para a melhor seleção desse efetivo há um processo pelo qual os jovens alistados passam. (MD, 2020)

De acordo com a Diretoria de Serviço Militar (DSM), o processo de seleção para incorporação no serviço militar inicial é dividido em 5 etapas, sendo elas o alistamento, a seleção geral, a designação, a seleção complementar e a incorporação. (DSM, 2021)

Na etapa do alistamento, de acordo com o Plano Geral de Convocação (PGC), do Ministério da Defesa (MD), o jovem, no ano em que completa 18 anos, deve fazê-lo, entre 1º de janeiro e 30 de junho, acessando o site alistamento.eb.mil.br ou comparecendo à Junta de Serviço Militar mais próxima de sua residência. (MD, 2020)

A partir daí, o cidadão participa da seleção geral, que ocorre, normalmente, entre agosto e novembro do ano do alistamento. Nessa etapa, os jovens realizam exames médicos, teste de aptidão e entrevistas. Em um terceiro momento, após aprovação nos processos da etapa da

seleção geral, o jovem é designado para se apresentar em uma determinada Organização Militar (OM) das Forças Armadas, nesse caso, mais especificamente, do Exército Brasileiro. (MD, 2020)

Nos primeiros meses do ano seguinte ao seu alistamento, o cidadão se apresenta na OM para a qual foi designado, para a realização de novos exames e entrevistas com o objetivo de serem definidos os efetivos que incorporarão às fileiras do Exército em cada uma das Unidades do Exército. (MD, 2020)

Por fim, os jovens selecionados serão incorporados nas OM designadas para prestarem o serviço militar inicial que, de acordo com a LSM em seu Art 6º § 1º, tem a duração de 12 meses, podendo ser reduzido em até 2 meses ou dilatado por 6 meses. (BRASIL, 1964, Art. 6º)

Ao chegar na seleção complementar do serviço militar inicial, o jovem já passou por uma fase anterior eliminatória, a seleção geral, na qual ele foi entrevistado e teve suas capacidades física e cognitiva avaliadas, conforme prevê o Plano Regional de Convocação (PRC), de cada Região Militar, tendo sido aprovado. (BRASIL, 2021)

Normalmente, a intenção é que cheguem na seleção complementar, nas Organizações Militares, um efetivo entre 2 e 3 candidatos para cada vaga de incorporação, para que haja um universo razoável de seleção.

Aqui, mais uma vez, o jovem passa por inspeções de saúde física e mental, além de novas entrevistas que irão confirmar o que foi dito na etapa da seleção geral, verificar mudanças e levantar aptidões e capacidades específicas que sejam úteis àquela unidade militar. (BRASIL, 2021)

Nessas entrevistas e avaliações médicas busca-se, também, verificar se o jovem omitiu alguma informação relevante, ou prestou falsas informações, no intuito de impedir ou de facilitar sua seleção ao Exército. (BRASIL, 2021)

Diversas questões de saúde e situações particulares podem impedir o jovem de ser incorporado às fileiras do Exército, tais como ser arrimo de família, ter algum vício que comprometa sua atividade diária, ter algum problema de saúde física ou psíquica que o impeça de executar as atividades de instrução, entre outras. (BRASIL, 2021)

É importante que esse processo seja o mais criterioso possível, pois possibilitará evitar problemas futuros que poderiam ser evitados nessa etapa. Portanto, todo meio capaz de proporcionar a verificação das informações passadas pelos alistados, também chamados de conscritos, é útil, dentre elas a verificação das mídias sociais dos jovens que as possuem.

Será abordado a seguir o que consiste as mídias sociais e como podem influenciar na seleção de pessoal.

2.2 MÍDIAS SOCIAIS E A SELEÇÃO DE PESSOAL

De acordo com Moraes (2021, p.23), “os termos “mídia social” e “web 2.0” foram criados por volta de 2005 para caracterizar as novas tecnologias que possibilitaram o desenvolvimento das redes sociais como Facebook, Twitter, LinkedIn, dentre tantas outras”.

A nova web tem como característica singular a capacidade de ampliar a comunicação e a interação com pessoas e máquinas em tempo real e ainda conta com o desenvolvimento e a proliferação dos smartphones (MORAES, 2021).

Moraes (2021) considera, ainda, que além do desenvolvimento da tecnologia da informação e comunicação promovida pela web 2.0 e pelos smartphones, que favorecem a transformação da organização e do controle do trabalho, o fato das pessoas estarem on-line o tempo todo, produzindo informações (dados) sobre o que fazem, o que compram, o que e com quem falam, onde estão, para onde vão e tantos outros níveis de informações sobre suas vidas

diariamente, faz com que as redes sociais se tornem um celeiro de informações armazenadas em bancos de dados, processadas por algoritmos para atender ao objetivo de mapear o perfil psicossocial de cada usuário.

No que se refere ao processo de recrutamento e seleção, Chiavenato (2020), apresenta suas principais características e conceitos. Para o autor, o recrutamento “corresponde ao processo pelo qual a organização atrai candidatos no mercado de talentos para abastecer o seu processo seletivo e suas necessidades de competências” (CHIAVENATO, 2020, p.120).

Chiavenato (2020) complementa que o recrutamento é um processo de comunicação, no qual a organização divulga e oferece oportunidades de trabalho ao mercado de talentos e é um processo de mão dupla, no qual a organização comunica e divulga oportunidades de emprego, ao mesmo tempo em que atrai os candidatos para o processo seletivo.

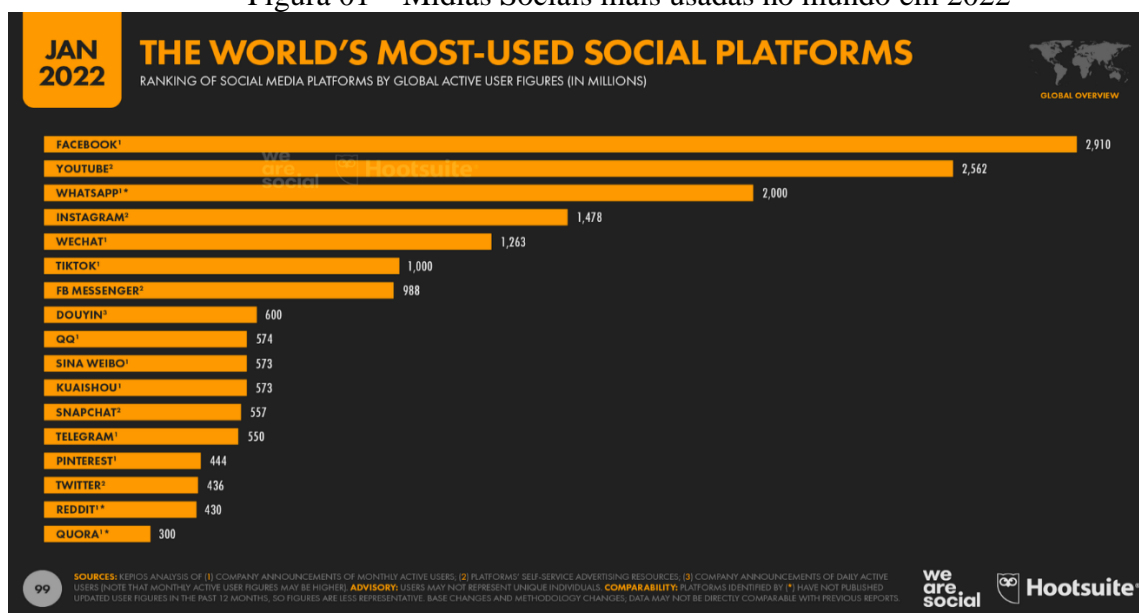
A seleção, de acordo com Chiavenato (2020, p. 120), “busca dentre os vários candidatos recrutados aqueles mais alinhados com as necessidades da organização ou que possuem as competências requeridas pelo negócio da organização”. A qualidade do processo seletivo é responsável pela qualidade das pessoas que fazem parte da organização e consequentemente pelo cumprimento e enriquecimento de sua missão, visão e valores.

Para Chiavenato (2020), as plataformas digitais estão cada vez mais presentes nos processos da área de gestão de pessoas, desde o recrutamento e seleção, avaliação de desempenho, identificação de potenciais perfis de liderança, necessidades de treinamento e desenvolvimento.

De acordo com o relatório de Visão Geral Global Digital 2022, publicado pelo site Amper.ag em parceria com We Are Social e Hootsuite, foi observado que a maior parte do planeta que se encontra conectado pela internet continua a crescer mais rápido do que antes da pandemia. (AMPER, 2022)

Neste contexto, ocorreu o crescimento de dois dígitos em usuários de mídias sociais, com grandes ganhos para o YouTube, Instagram e TikTok. Veja na Figura 01 como se encontra a distribuição do uso das mídias sociais no mundo. (AMPER, 2022)

Figura 01 – Mídias Sociais mais usadas no mundo em 2022



Fonte: site Amper.ag (2022)

2.3 PRINCIPAIS MÍDIAS SOCIAIS UTILIZADAS NO BRASIL

De acordo com a Associação Brasileira de Recursos Humanos (ABRH, 2021), o Instagram, o Facebook, o LinkedIn e o Twitter se mantêm como as mídias sociais mais procuradas pelas empresas, para trazer mais agilidade e assertividade em seus processos de gestão de recursos humanos, especialmente quanto ao recrutamento e seleção de pessoas, e o Whatsapp já é utilizado para trocas de informações entre candidatos e recrutadores.

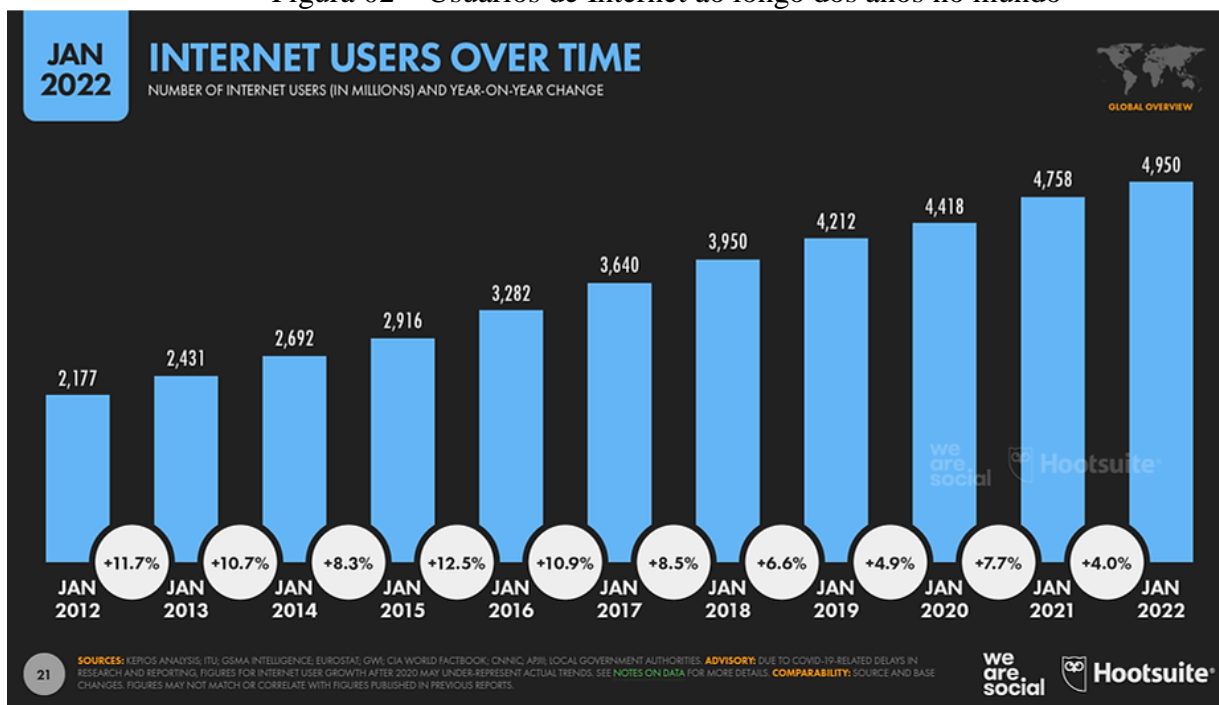
Para a ABRH (2021, s/p.), “já que as pessoas recorrem constantemente à internet para a busca de oportunidades no mercado de trabalho, é comum que o processo seletivo se baseie no conteúdo monitorado nas redes sociais”.

A ABRH (2021, s/p.) complementa ainda que:

(...) mais do que uma mera ferramenta pessoal, hoje as redes sociais têm complementado o processo de recrutamento e seleção. Para isso, muitas empresas visualizam o perfil de um candidato através de plataformas como LinkedIn, Facebook ou Twitter.

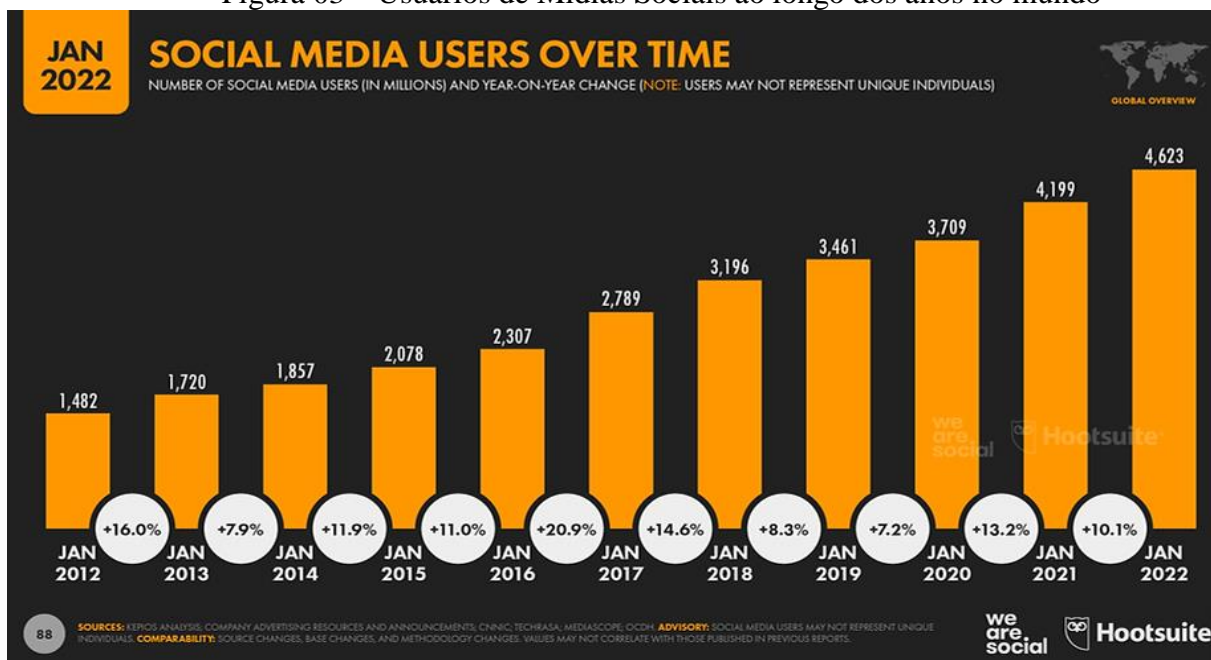
Os anos de 2020, 2021 e 2022 provocaram significativas mudanças nos hábitos digitais das pessoas em todo o mundo. Com a pandemia de Covid-19, o consumo de informações nos mais variados formatos dentro das mídias sociais aumentou significativamente. Conforme as figuras 02 e 03, pode ser identificado o expressivo aumento tanto de usuários de internet quanto de usuários de mídias sociais ao longo dos últimos dez anos. (VOLPATO, 2022)

Figura 02 – Usuários de Internet ao longo dos anos no mundo



Fonte: site Amper.ag (2022)

Figura 03 – Usuários de Mídias Sociais ao longo dos anos no mundo



Fonte: site Amper.ag (2022)

Atualmente há uma gama de mídias sociais disponíveis para o acesso da população brasileira. No relatório produzido em parceria pelas empresas We Are Social e Hootsuite, em abril de 2022, as 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2022, em ordem decrescente e por milhões de usuários foram: 1. WhatsApp (165 mi); 2. YouTube (138 mi); 3. Instagram (122 mi); 4. Facebook (116 mi); 5. TikTok (73,5 mi); 6. Messenger (65,5 mi); 7. LinkedIn (56 mi); 8. Pinterest (30 mi); 9. Twitter (19 mi) e 10. Snapchat (7,6 mi). (VOLPATO, 2022)

Sendo assim, considerando a aplicação das mídias sociais como ferramentas para contribuir no processo de seleção dos recursos humanos, cabe destacar algumas das mídias sociais mais usadas para este fim: Instagram, Facebook, Tik Tok, LinkedIn e Twitter. (VOLPATO, 2022)

2.3.1 Instagram

O Instagram foi desenvolvido no ano de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger. A plataforma logo adquiriu relevante popularidade entre os usuários de mídias sociais, sendo uma das primeiras redes sociais idealizadas para o uso por meio do celular, embora seja possível visualizar suas postagens pelo computador. (INSTAGRAM, 2022)

De acordo com Volpato (2022), o Instagram passou a ser a 3ª rede social mais usada no Brasil, em 2022, com 122 milhões de usuários.

O aplicativo foi adquirido pelo Facebook em 2012 e evoluiu consideravelmente desde então. Atualmente, é possível publicar fotos, além de outros formatos, como vídeos, stories e outros conteúdos. (VOLPATO, 2022)

Em uma pesquisa realizada pelo site *Opinion box*, com mais de dois mil usuários brasileiros do Instagram, 84% dos entrevistados entre 16 e 29 anos, faixa etária principal dos conscritos, disseram que a mídia social mais utilizada é o Instagram. Nesse universo é possível

publicar fotos e imagens de rotinas profissionais e sociais, afinidades e interesses diversos. (D'ANGELO, 2022)

2.3.2 Facebook

A plataforma Facebook foi desenvolvida por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, em 2004. O Facebook é uma rede social que tem o objetivo de criar um ambiente onde as pessoas possam encontrar umas às outras, compartilhando opiniões e fotografias. (SANTANA, 2012)

O Facebook é uma mídia social englobante e diversificada, que agrega diversas funcionalidades em um mesmo ambiente. A plataforma permite divulgar negócios, encontrar pessoas, relacionar-se com amigos e família, dentre outros. Neste sentido, para empresas que investem em estratégias de marketing que visam atrair e converter clientes usando conteúdo relevante, é quase impossível não publicar seus conteúdos no Facebook. (VOLPATO, 2022)

Em 2020 e 2021 o Facebook estava no primeiro lugar no Brasil, mas perdeu a primeira posição em 2022. Destaca-se, entretanto, que permanece sendo a mais utilizada pela população mundial: com cerca de 2,91 bilhões de contas ativas, sendo 116 milhões delas brasileiras. (VOLPATO, 2022)

De acordo com estudo publicado pelo *Cpunation* e divulgado pelo site *Tecmundo*, durante o mês de abril de 2020, cerca de 120 milhões de usuários brasileiros estavam ativos na plataforma, o que corresponde a mais da metade de toda a estimativa da população nacional. Desses usuários, pouco mais de 50% têm entre 18 e 34 anos, de acordo com pesquisa feita pelo *World Internet Stats* e replicada pelo site *Amplifica Digital*. (AMPLIFICA DIGITAL, 2021)

2.3.3 Tik Tok

O TikTok é uma mídia social idealizada para permitir o compartilhamento entre os seus usuários de vídeos curtos, mas que permite diversos recursos para editá-los. A plataforma surgiu em 2014, com o nome de Musical.ly, com o objetivo de permitir que as pessoas postassem vídeos dublando músicas. Em 2017, a ByteDance comprou a plataforma e mudou seu nome para Tik Tok, difundindo-o internacionalmente. (FELIX, 2020)

Em 2019, essa mídia social se popularizou pelo mundo, sendo baixado cerca de 750 milhões de vezes. Da mesma forma que no Instagram, é permitido seguir o perfil de outras pessoas e interagir, realizando comentários em publicações. O TikTok é hoje uma das redes sociais mais usadas no Brasil por adolescentes, celebridades e empresas. (FELIX, 2020)

De acordo com site Resultados Digitais, os números mais recentes da ferramenta revelam que chega a 73,5 milhões a quantidade de usuários no Brasil. Em todo o mundo, o app da *ByteDance* já chegou a 970 milhões de usuários. (VOLPATO, 2022)

Conforme o site *Ethus*, existem cerca de 7 milhões de pessoas cadastradas, sendo que 90% desse público acessa o aplicativo todos os dias.

2.3.4 LinkedIn

LinkedIn foi criado, em 2002, com o objetivo de desenvolver uma rede social direcionada para atividades de negócios. Essa mídia social é semelhante as demais redes de relacionamentos, sendo, que especialmente, utilizada por profissionais das diversas áreas para apresentarem suas capacidades e conhecimentos técnicos, de maneira que outros profissionais

afetos a sua área ou empresa possam ratificar aquela informação, dando credibilidade ao conteúdo. (LINKEDIN, 2022)

No ano de 2007, a plataforma já possuía cerca de 16 milhões de pessoas registradas, compreendendo um total de 150 indústrias. (LINKEDIN, 2022)

O LinkedIn é uma mídia social voltada para interesses profissionais, de acordo com Milton Beck, diretor geral da plataforma para a América Latina, quando disse em entrevista, cujo trecho está publicado no site *Olhar Digital*:

Desde o começo, o LinkedIn ajuda a derrubar barreiras que afastam os profissionais do trabalho dos seus sonhos, seja ele qual for. Temos advogados, engenheiros e médicos, mas também cantores, produtores de conteúdo, jogadores de futebol e astronautas. Estamos aqui para aqueles que estão buscando seu primeiro emprego e, também, para os que já viveram boa parte de suas vidas profissionais, os que querem fazer negócios e os que estão pensando em uma mudança de carreira.

Dessa maneira, o LinkedIn vem sendo usado por empresas para recrutamento de funcionários, para o intercâmbio de conhecimentos profissionais e demais atividades vinculadas ao ambiente corporativo. Nos últimos anos, o número de pessoas desempregadas aumentou sensivelmente, e a pandemia da Covid-19 agravou a situação. Tal fato, fomentou o acesso ao LinkedIn para procurar emprego. A rede social, dessa forma, cresceu e passou a ser a 7ª mais usada no Brasil, com 56 milhões de usuários ativos. (VOLPATO, 2022)

Ao longo dos anos de 2020 e 2022 seu desenvolvimento foi muito expressivo. No período ocorreu um crescimento de cerca de 20%, demonstrando que os jovens e adultos brasileiros estão cada vez mais interessados na rede social. No mundo, já são 830 milhões de pessoas cadastradas na plataforma. (VOLPATO, 2022)

2.3.5 Twitter

O Twitter é uma mídia social que autoriza aos internautas enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, por meio de sua plataforma, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento. Esta rede social foi desenvolvida por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass, em 2006 nos EUA. (TWITTER, 2022)

O objetivo de seus criadores era que o Twitter se tornasse um tipo de "SMS da internet" com a limitação de caracteres semelhante a uma mensagem de celular. (TWITTER, 2022)

A plataforma vem crescendo nos últimos dois anos, com seus usuários buscando atualizações mais rápidas de notícias, contribuindo para sua relevância jornalística. Ao ser considerado somente os usuários ativos, em 2022 seriam cerca de 19 milhões de tuiteiros brasileiros. (VOLPATO, 2022)

Atualmente, o Twitter é utilizado como plataforma de debate em que os usuários comentam o que estão assistindo na TV, postando seus comentários sobre o que está sendo discutido. (VOLPATO, 2022)

2.4 COMO BUSCAR INFORMAÇÕES EM FONTES ABERTAS

A Inteligência de fontes abertas consiste no uso de informações publicamente disponíveis para abordar requisitos de inteligência, ou melhor, para responder a perguntas específicas. (JANE'S, 2018)

O termo "Inteligência" implica algo mais secreto, talvez usando fontes classificadas, mas no contexto da pesquisa em fontes abertas, ele se refere a fornecer análises que abordam questões para um determinado público. Também pode se referir ao uso de informações disponíveis na

Internet para abordar requisitos da inteligência tradicional, que podem ser estratégicos, táticos e operacionais. (JANE’S, 2018)

O processo de pesquisa em fontes abertas pode ser semelhante a qualquer pesquisa ou análise de inteligência. Requer uma compreensão do que precisa ser produzido e quem precisa ser atendido pela pesquisa em questão, bem como, a viabilidade de encontrar as informações necessárias. (JANE’S, 2018)

Todas as mídias sociais anteriormente elencadas possuem um sistema de busca próprio. Dessa forma, é possível consultar perfis, pessoas, publicações, fotos, locais, páginas, aplicativos, grupos e eventos, desde que sejam públicos.

Para o Facebook, por exemplo, ele menciona o site *Graphs Tips*, que permite uma pesquisa por páginas, perfis/pessoas, lugares, vídeos, fotos e eventos.

Para pesquisas no Instagram, Barreto e Wendt (2020) sugerem os seguintes sites: *Instadap Search Profile Pictures*, que permite localizar e fazer download de fotografias e stories, sendo necessário somente inserir o nome do usuário na plataforma. *Otzberg.net*, que informa o ID de uma conta da mídia social, apenas com o número do usuário, fazendo com que o identificador individualize o usuário na plataforma. *Helper Tools for Instagram* é uma extensão do Chrome, a qual permite também a análise de perfis, likes e correlações entre perfis. *Imggram* permite a localização de fotos por locais pré-escolhidos.

Para verificações no Twitter, Barreto e Wendt (2020) elencam as seguintes ferramentas: *All my Tweets*, que verifica os tweets de uma conta, e *Twitonomy*, que faz a análise de determinada conta por palavras-chave, *hashtags* e usuários.

Na plataforma do LinkedIn é possível pesquisar perfis por profissões ou empresas.

No Tik Tok, é possível pesquisar e encontrar usuários na própria plataforma. Clicando no ícone “descobrir” na barra de menus você pode digitar o nome do usuário desejado. A partir daí, é possível ver quem são seus seguidores, quem o segue, seus vídeos públicos e os vídeos de que gostaram, se forem públicos. Além disso, pode-se acessar redes sociais conectadas, caso haja, como YouTube e Instagram.

Ao pesquisar informações on-line, principalmente sobre tópicos com os quais não se está familiarizado, muitas vezes deve-se utilizar os motores de busca existentes. Apesar de sua aparente simplicidade, eles são mais complexos do que parecem e oferecem mais recursos de pesquisa do que muitos usuários estão cientes. Dada a prevalência dos motores de busca, é muito importante para os profissionais que irão empregar a pesquisa em fontes abertas se familiarizarem com os operadores específicos que oferecem o mais eficiente meio de busca.

Nesse contexto, segue abaixo os Quadros 01, 02 e 03, onde são exemplificados alguns tipos de motores de busca utilizados pelo Google.

Quadro 01 – Operadores Booleanos

Termo de pesquisa	Explicação	Exemplo
[space]	Operador padrão para AND. Pesquisando em mais de um conceito ou termo simultaneamente. Todos os termos devem estar presentes no documento.	insurgência terrorista recupera documentos que têm terrorismo, bem como insurgência. Pirataria insurgência terrorista recupera documentos que contêm terrorismo, bem como insurgência e pirataria.
OR	Recupera um ou todos os	terrorismo OR insurgência

	termos. Alternativa para o OR operador é a barra vertical.	recupera terrorismo ou insurgência ou ambos. terrorismo OR insurgência OR pirataria recupera documentos que contenham terrorismo ou Insurgência ou pirataria ou todos os três. terrorismo insurgência recupera ou terrorismo ou insurgência.
-	Exclui termo indesejado ou conceito.	terrorismo – insurgência recupera documentos que contêm terrorismo, mas não insurgência.

Fonte: site ahrefs.com (2022)

Quadro 02 – Adjacência (frases e caracteres)

Termo de pesquisa	Explicação	Exemplo
“ ”	A pesquisa da frase é suportada. Os termos devem aparecer na ordem da frase, sem palavras entre elas.	“veículo não tripulado” recupera “veículo não tripulado”, mas não “veículo aéreo não tripulado” nem “veículo marítimo não tripulado”.
*	Use o asterisco como opção de pesquisa aleatória.	“veículo não tripulado *” recupera “veículo não tripulado” ou “veículo aéreo não tripulado”.

Fonte: site ahrefs.com (2022)

Quadro 03 – Operadores de Pesquisa

Termo de pesquisa	Explicação	Exemplo
intitle:	Procura palavras que aparecem no título de um Documento.	intitle:clima
allintitle:	Todos os termos a seguir allintitle devem aparecer no título.	allintitle: clima ártico derretimento.
filetype:	Limita os resultados da pesquisa a documentos de um determinado tipo de arquivo (como PPT, PDF, HTML, DOC).	filetype:pdf só encontra documentos PDF.
site:	Permite a busca de documentos de um domínio específico.	site:un.org só retorna documentos do domínio un.org.
intext:	Encontra resultados com palavras no corpo do texto.	intext:inteligencia retornará documentos que contêm a palavra inteligência no corpo do texto.
related:	Encontra e recupera	relacionado:bbc.co.uk encontra

	documentos com similar conteúdo para outro site especificado no parâmetro de pesquisa.	páginas semelhantes em conteúdo para a BBC.
--	--	---

Fonte: site ahrefs.com (2022)

Atualmente, com a expressiva notoriedade que as diversas mídias sociais vêm tomando no cotidiano da população, observa-se exemplos de decisões judiciais amparadas em dados coletados por meio da utilização das fontes abertas.

Barreto e Wendt (2020, p. 27) relatam que a juíza da 5ª Vara Cível, da comarca de Rio Branco- AC, negou a gratuidade da justiça em razão de fotos postadas pelos requerentes no Facebook, contrapondo a alegação de carência financeira.

Ainda segundo Barreto e Wendt (2020, p. 27), um magistrado decidiu negar os benefícios de gratuidade ao analisar as redes sociais, especialmente o Facebook, da requerente, tendo feito constar nos autos ter observado a mesma em shows e em jogos da Copa do Mundo no Brasil, em 2014.

3 MATERIAL E MÉTODO

Neste estudo, conforme Marconi e Lakatos (2021), foi utilizado o tipo de pesquisa básica, no que tange à finalidade, pois o objetivo era tornar público novos conhecimentos relacionados a mecanismos de pesquisa em fontes abertas e redes sociais, mas sem aplicação imediata.

Quanto aos objetivos, foi utilizado o tipo de pesquisa exploratória, pois teve por objetivo descobrir novas ferramentas que possam ser utilizadas no processo de seleção para o Serviço Militar Obrigatório, de forma superficial, de maneira a auxiliar futuros projetos conclusivos.

No que concerne aos procedimentos, foi utilizado o tipo de pesquisa bibliográfica, como ponto inicial do estudo, pois teve por objetivo conhecer com maior profundidade as ferramentas relacionadas a mecanismos de pesquisa em fontes abertas e redes sociais que possam ser utilizadas no processo de seleção para o Serviço Militar Obrigatório. Entretanto, ao longo do trabalho foi utilizado, também, o tipo de pesquisa documental, por meio da consulta de portarias que regulam o Serviço Militar Obrigatório.

No que diz respeito à técnica de pesquisa bibliográfica, Marconi e Lakatos (2021, p. 200) destacam que:

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, artigos científicos impressos ou eletrônicos, material cartográfico e até meios de comunicação oral: programas de rádio, gravações, audiovisuais, filmes e programas de televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos de alguma forma.

Os tipos e fontes bibliográficas podem ser, segundo Marconi & Lakatos (2021, p. 200-202), imprensa escrita, que compreende jornais e revistas, meios audiovisuais, material cartográfico como mapas cartográficos, de relevo e climatológicos, e publicações como livros, teses e monografias.

Com relação à natureza, foi utilizado o tipo de pesquisa qualitativa, pois o objeto não pode ser mensurado. Os fenômenos foram descritos e analisados por meio de seu significado semântico e contextual. Em função disto, a pesquisa teve um caráter exploratório e proposital.

Por fim, buscou-se seguir essa linha metodológica para o atingimento dos resultados obtidos no presente estudo.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

O Serviço Militar Inicial é uma atividade obrigatória a todos os jovens brasileiros, a partir do ano em que completam 18 anos, conforme a lei.

Esse processo é conduzido pelo Exército Brasileiro, pela Marinha do Brasil e pela Força Aérea. No que tange ao Exército, o processo é composto por diversas fases, desde a centralização das informações nas diversas Juntas do Serviço Militar, até sua fase final na seleção complementar, realizada pelas diversas Organizações Militares (OM) do Exército.

Na seleção complementar, chega às OM o efetivo de jovens pré-selecionados nas fases anteriores, conhecidos por conscritos, que passarão por uma apreciação final, na qual serão avaliados em diversas áreas, tais como, a cognitiva, a psicomotora, a psicológica, suas condições físicas, realizando para tanto, exames, entrevistas e preenchimento de formulários com diversos dados pessoais e profissionais.

Nesse contexto, após a realização de todas essas etapas, os conscritos selecionados serão definitivamente incorporados às fileiras do Exército e prestarão o Serviço Militar Inicial. Ao longo do serviço militar, o cidadão deverá apresentar capacidades cognitivas e psicomotoras, além de elevada disciplina e hierarquia, caracterizando o relevante processo de seleção.

Todavia, as mídias sociais são uma realidade que interferem em parcela expressiva da população brasileira, sendo mais atuantes entre os adolescentes e os jovens adultos, muitos dos quais compõem o universo de seleção para o Serviço Militar Inicial.

Assim, essa parcela da população externa hábitos, preferências, a maneira como observam o mundo, relacionamentos sociais e de parentesco, da mesma forma como habilidades e capacidades profissionais, sendo um espaço bastante valioso para a coleta de informações com vistas a enriquecer um processo de seleção, especialmente, nas plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn.

Diante disso, observa-se que empresas especializadas em lidar com recursos humanos das mais variadas instituições estão atentas para essas mídias. Dessa forma, coletam um volume maior de dados para subsidiar os seus processos de seleção, de maneira a selecionar pessoas verdadeiramente valiosos para suas empresas.

Ainda nesse escopo, as mídias sociais servem como fonte de dados para processos judiciais, elucidando problemas que, até então, eram de difícil comprovação junto aos tribunais.

Dessa maneira, uma maior atenção ao que está disponível nas fontes abertas pelos envolvidos no processo de seleção, como uma simples inclusão de informações como o endereço das mídias sociais pelos alistados, sejam elas quais forem, tanto na fase de alistamento, como na fase de seleção geral, no preenchimento das fichas de entrevistas, pode se revelar como um dado extremamente relevante na fase final do processo, que é a Seleção Complementar.

Nessa etapa, com base nos dados das mídias sociais dos indivíduos que passaram por todas as fases anteriores, militares com um conhecimento prévio sobre os diversos tipos de buscadores em fontes abertas, como também, uma familiarização das principais mídias sociais

poderia realizar a pesquisa nessas plataformas de modo a corroborar com a melhoria do processo, possibilitando dirimir dúvidas quanto à confirmação da veracidade, ou não, de dados relevantes, que podem causar, inclusive, impedimento para a incorporação.

Nesse sentido, as informações declaradas pelos cidadãos em suas fichas de dados individuais, preenchidas durante as etapas anteriores, que ainda apresentam questionamentos, tais como a verdadeira localização de sua residência, algum tipo de envolvimento com o Crime Organizado, restrições físicas ou psíquicas médicas declaradas, incondizentes com os seus hábitos ou outros fatos que necessitassem de mais esclarecimentos, poderiam ser elucidados pela observação da vida cotidiana do jovem cidadão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando a pergunta inicial de como os mecanismos de pesquisa em fontes abertas e redes sociais podem contribuir para a seleção de Recursos Humanos para o Serviço Militar Obrigatório, de modo a garantir maior assertividade no processo, foi possível observar que as mídias sociais estão inseridas no cotidiano de grande parte da população brasileira, em especial, no universo de indivíduos que concorrem ao Serviço Militar Inicial.

Neste sentido, a correta utilização dos diversos mecanismos de pesquisa em fontes abertas, inserida no contexto da seleção de Recursos Humanos para o Serviço Militar Obrigatório permitiria um processo de seleção mais eficaz e eficiente, reduzindo possíveis erros de avaliação, na medida em que evitaria a incorporação de um indivíduo com perfil incompatível com a Instituição, dando lugar a outro, que corresponderia com as expectativas e que traria melhores resultados para o Exército Brasileiro, como também, para a sociedade como um todo.

O Exército Brasileiro, ao longo dos últimos anos, vem se adequando às novas tendências da era digital, no que diz respeito ao processo de seleção de seus efetivos. Por exemplo, atualmente, o indivíduo pode acessar a internet e preencher seu cadastro no site alistamento.eb.mil.br, recebendo todas as informações necessárias de maneira online, não precisando comparecer à uma Junta do Serviço Militar para se alistar.

O mundo atual é globalizado, sendo a sociedade um espelho dessa conectividade. Os indivíduos estão, cada vez mais, conectados nesse mundo virtual, em especial os jovens, que são mais afetos aos novos meios de comunicação, sendo este também o universo de seleção para o Exército Brasileiro.

Dessa forma, buscando responder ao problema da pesquisa e confirmar ou não a hipótese apresentada, observa-se que a pesquisa nas mídias sociais, caso implementada de maneira organizada, ao longo das fases do processo de seleção de recursos humanos, pode melhorar, sensivelmente, o processo de seleção e, dessa maneira, a qualidade dos recursos humanos incorporados.

Sendo assim, as fontes abertas e mídias sociais são fontes relevantes de informações pessoais e profissionais que podem aprofundar o embasamento da escolha, sendo estas utilizadas em diversos processos de seleção nas mais variadas instituições públicas e privadas.

Por fim, o cerne deste trabalho não é findar o assunto, mas tão somente iluminar as diversas possibilidades que a evolução das mídias sociais trouxe para a dinâmica das relações entre os indivíduos e as instituições, como também, para o processo de seleção dos Recursos Humanos do Exército Brasileiro em seu Serviço Militar Obrigatório.

REFERÊNCIAS

(ABRH) Associação Brasileira de Recursos Humanos. **O papel das redes sociais no processo de recrutamento e seleção de pessoas.** Disponível em: <https://www.abrhrs.org.br/noticia/o-papel-das-redes-sociais-no-processo-de-recrutamento-e-selecao-de-pessoas>. Acesso em: 18 maio 2022.

BARRETO, Alesandro Gonçalves; WENDT, Emerson. **Inteligência e investigação criminal em fontes abertas.** Rio de Janeiro. Brasport: 2020.

BRASIL. **Decreto n. 57.654, de 20 de janeiro de 1966.** Regulamenta a Lei do Serviço Militar (Lei 4.375, de 17 de agosto de 1964). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d57654.htm. Acesso em: 20 de maio 2022.

BRASIL. Exército Brasileiro. Diretoria do Serviço Militar. **Etapas do Serviço Militar inicial.** [S.l.] 2021. Disponível em: <http://dsm.dgp.eb.mil.br/index.php/pt/servico-tecnico-temporario>. Acesso em: 15 de maio 2022.

BRASIL. Exército Brasileiro. 8ª Região Militar. **Plano Regional de Convocação 2022**, de 16 de março de 2021.

BRASIL. **Lei n. 4.375, de 17 de agosto de 1964.** Lei do Serviço Militar. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14375.htm. Acesso em: 20 de maio 2022.

BRASIL. Ministério da Defesa. **Serviço Militar deve incorporar 90 mil jovens no Exército, Marinha e Aeronáutica em 2020.** [S.l.] 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/ptbr/noticias/justica-e-seguranca/2020/01/servico-militar-deve-incorporar-90-miljovens-no-exercito-marinha-e-aeronautica-em-2020>. Acesso em: 23 de maio 2022.

BRASIL. **Portaria n. 3673/GM-MD, de 10 de novembro de 2020.** Aprova o Plano Geral de convocação para o Serviço Militar Inicial nas Forças Armadas em 2022. *Diário Oficial da União*, edição 219, seção 1, página 23, 17 nov. 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-3673/gm-md-de-10-de-novembro-de-2020-288552495>. Acesso em: 18 de maio 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel da gestão do talento humano.** 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2020.

D'ANGELO, Pedro. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. **Opinion Box.** [S.l.] 2022. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 27 de julho 2022.

FELIX, Victor Hugo. O que é o TikTok? **Tecnoblog.** [S.l.] 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/>. Acesso em: 15 de julho 2022.

Instagram. **Wikipédia.** [S.l.] 2022. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Acesso em: 15 de julho 2022.

JANE'S. **Open Source Intelligence Masterclass: Workshop Booklet**. [S. l.: s. n.], 2018. dvd.

LinkedIn. **Wikipédia**. [S.l.] 2022. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>. Acesso em: 15 de julho 2022.

MORAES, Rodrigo Bombonati de Souza (Org.). **INDÚSTRIA 4.0 Impactos sociais e profissionais**. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2021.

Quantos usuários do Instagram existem no Brasil e no mundo em 2021? **Apptuts.net**. [S.l.] 2021. Disponível em: <https://www.apptuts.net/tutorial/redes-sociais/quantos-usuarios-do-instagram-existem-no-brasil-mundo-2017/>. Acesso em: 28 de agosto 2022.

Qual o perfil dos usuários em cada rede social no Brasil? **Amplifica Digital**. Santo Amaro, São Paulo [2021] Disponível em: <https://amplificadigital.com.br/blog/qual-o-perfil-dos-usuarios-em-cada-rede-social-no-brasil/>. Acesso em: 29 de agosto 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

Operadores de pesquisa do Google: a lista completa. **Ahrefs.com**. [S.l.] 2022. Disponível em: <https://ahrefs.com/blog/google-advanced-search-operators/> Acesso em: 25 de agosto 2022.

SOARES, Lucas. LinkedIn bate a marca 50 milhões de usuários no Brasil. **Olhar Digital**. [S.l.] 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/08/16/internet-e-redes-sociais/linkedin-bate-a-marca-50-milhoes-de-usuarios-no-brasil/>. Acesso em: 27 de agosto 2022.

SANTANA, Ana Lucia. História do Facebook. **Infoescola**. [S.l.] 2012. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 27 de julho 2022.

Twitter. **Wikipédia**. [S.l.] 2022. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>. Acesso em: 15 de julho 2022.

Useful OSINT Open Source Intelligence. **Twitter.com**. [S.l.] 2022. Disponível em: <https://twitter.com/covertshores/status/1045191744499974144?lang=zh-Hant> Acesso em: 28 de agosto 2022.

VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. **Resultados Digitais**. [S.l.] 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 27 de julho 2022.

We are Social e HootSuite – Digital 2022. **Amper.ag**. [S.l.] 2022. Disponível em: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2022-resumo-e-relatorio-completo> Acesso em: 01 de novembro 2022.