

**ESCOLA DE COMANDO E ESTADO-MAIOR DO EXÉRCITO
ESCOLA MARECHAL CASTELLO BRANCO**

Maj Inf YOHAN ANDREWS DOS ANJOS

**Mídias Sociais na comunicação estratégica durante a Intervenção Federal no
estado do Rio de Janeiro**



Rio de Janeiro

2024

Maj Inf YOHAN ANDREWS DOS ANJOS

Mídias Sociais na comunicação estratégica durante a Intervenção Federal no estado do Rio de Janeiro

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comando e Estado-Maior do Exército, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Ciências Militares, com ênfase em Defesa Nacional.

Orientador: Maj Inf Henrique de Oliveira Mendonça

Rio de Janeiro

2024

A599m Anjos, Yohan Andrews

Mídias sociais na comunicação estratégica durante a Intervenção Federal no estado do Rio de Janeiro. / Yohan Andrews Anjos. - 2024.

45 f. il. 30 cm.

Orientador : Henrique de Oliveira Mendonça

Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Ciências Militares) - Escola de Comando e Estado-Maior do Exército, Rio de Janeiro, 2024.

Bibliografia: f. 42 - 45.

1. Mídias Sociais. 2. Comunicação Estratégica. 3. Intervenção Federal. 4. Crime Organizado. 5. Gif. I Título

CDD 355.

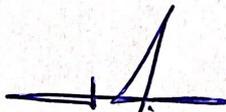
Maj Inf YOHAN ANDREWS DOS ANJOS

Mídias Sociais na comunicação estratégica durante a Intervenção Federal no estado do Rio de Janeiro

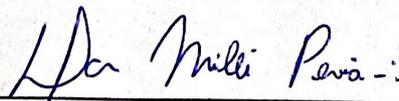
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado Escola de Comando e Estado-Maior do Exército, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Ciências Militares, com ênfase em Defesa Nacional.

Aprovado em 4 de outubro de 2024.

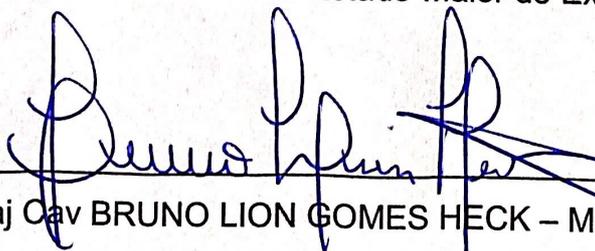
COMISSÃO AVALIADORA



Maj Inf HENRIQUE DE OLIVEIRA MENDONÇA – Presidente
Escola de Comando e Estado-Maior do Exército



TC Eng DAN MILLI PEREIRA – Membro
Escola de Comando e Estado-Maior do Exército



Maj Cav BRUNO LION GOMES HECK – Membro
Escola de Comando e Estado-Maior do Exército

À minha esposa Mariana e aos meus filhos Guilherme, Helena e Beatriz. Uma sincera homenagem pelo carinho e compreensão demonstrados durante a realização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Ao Major Henrique de Oliveira Mendonça, não só pela orientação firme e segura, como também pelo incentivo e pela confiança evidenciada em várias oportunidades. Sua dedicação revestiu-se de capital importância para que pudesse realizar o trabalho com tranquilidade e eficiência.

À minha esposa Mariana, pela compreensão durante o período que em que estive ausente da família para me dedicar ao este trabalho.

Aos meus pais, Adailton Pereira e Solange Maria, meu reconhecimento pela educação que me proporcionaram durante toda a minha vida, fundamental na realização deste trabalho.

“A opinião pública é um poder invisível, misterioso, ao qual nada resiste. Nada é mais fugaz, mais vago e mais forte, e, por mais caprichosa que seja, ela não deixa de ser verdadeira e justa com muito mais frequência do que se pensa.”

(Napoleão Bonaparte)

RESUMO

Na era da informação, o emprego das mídias sociais revolucionou a forma como nos comunicamos. A sociedade ainda está se adaptando às novas possibilidades que essa ferramenta de comunicação tem disponibilizado para as instituições privadas e governamentais. O conceito de comunicação estratégica tem sido utilizado com a finalidade de proporcionar uma comunicação efetiva, sinérgica e sincronizada em um ambiente ambíguo e de informações difusas, que podem utilizar-se das mídias sociais para chegar nos seus objetivos organizacionais. A intervenção Federal do Rio de Janeiro do ano de 2018 utilizou-se de uma estrutura de Comunicação que visou obter a legitimidade da população nacional por intermédio de campanhas informacionais. Nessas campanhas, foram empregadas as ferramentas de mídias sociais como estratégia de divulgação das atividades realizadas. Nesse cenário, verificamos a necessidade de aferir em que medida as atividades de comunicação realizadas pelo Gabinete de Intervenção Federal (GIF) formam eficientes em relação a percepção da população. O GIF manteve ativo um perfil na rede Social *Twitter/X* durante o período da Intervenção Federal, de julho de 2018 até janeiro de 2020, no qual foi o principal veículo de informações oficiais sobre as ações do GIF dentro das Mídias Sociais. A literatura em questão aborda que o componente emocional inserido nas postagens seria mais eficiente para conquistar o engajamento da população no ambiente digital, porém os dados informativos têm grande valia para constatar a eficácia dos meios utilizados para a consecução dos objetivos. Assim, o problema proposto foi em que medida as ações realizadas pelo Gabinete de Intervenção Federal, no campo informacional, foram eficientes para conquistar o apoio da população? Para tanto foi conduzida uma análise de conteúdo com as postagens do perfil do Gabinete na Rede *Twitter/X* verificando quais as publicações obtinham maior interação do público. A análise foi realizada em uma divisão de categorias de postagem e posteriormente a relação de engajamento ente elas. Os resultados podem contribuir para uma melhor eficiência no planejamento de qual categoria devem ser postadas nas mídias sociais com finalidade de gerar melhor engajamento com a população, ampliando a eficiência das campanhas informacionais realizadas pelo Exército Brasileiro.

Palavras-chave: Mídias Sociais, Comunicação Estratégica, Intervenção Federal; Crime Organizado

ABSTRACT

In the information age, the use of social media has revolutionized the way we communicate. Society is still adapting to the new possibilities that this communication tool has made available to private and government institutions. The concept of strategic communication has been used to provide effective, synergistic and synchronized communication in an ambiguous environment with diffuse information, which can use social media to achieve their organizational objectives. The Federal Intervention in Rio de Janeiro in 2018 used a Communication structure that aimed to obtain legitimacy from the national population through information campaigns. In these campaigns, social media tools were used as a strategy to publicize the activities carried out. In this scenario, we verified the need to assess to what extent the communication activities carried out by the Federal Intervention Office (GIF) were efficient in relation to the population's perception. GIF maintained an active profile on the Twitter/X social network during the period of the Federal Intervention, from July 2018 to January 2020, which was the main vehicle for official information about GIF's actions within Social Media. The literature in question states that the emotional component inserted in the posts would be more efficient in gaining the population's engagement in the digital environment, but the informative data are of great value in verifying the effectiveness of the means used to achieve the objectives. Thus, the proposed problem was summarized as to what extent the actions carried out by the Federal Intervention Office, in the informational field, were efficient in gaining the population's support? To this end, a content analysis was conducted with the posts from the Office's profile on the Twitter/X network, verifying which posts generated the greatest engagement from the population. The analysis was performed by dividing the posting categories and then analyzing the engagement relationship between them. The results can contribute to greater efficiency in planning which categories should be posted on social media in order to generate better engagement with the population, increasing the efficiency of the information campaigns carried out by the Brazilian Army.

Keywords: Social Media, Strategic Communication, Federal Intervention; Organized Crime

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Total de postagens do perfil do GIF Twitter/X.....	36
Gráfico 2 – As 100 postagens com maior engajamento.....	37
Gráfico 3 - Total de postagem X 100 com maior engajamento	37
Gráfico 4 - Postagens do GIF ao longo do período	39
Gráfico 5 – As 100 postagens com maior engajamento ao longo do período ..	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Questões de Estudo.....	15
Quadro 2 - Desenho da Pesquisa	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Categorias de Comunicação do GIF	23
Tabela 2 - Definições de Comunicação Estratégica.....	25
Tabela 3 - Quatro estratégias do uso das mídias sociais.....	27
Tabela 4 - características das mídias sociais.....	28

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	PROBLEMA E OBJETIVOS	13
1.2	DELIMITAÇÃO E QUESTÕES DE ESTUDO	14
1.3	RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO-CONCEITUAL	17
2.1	O CRIME ORGANIZADO NO RIO DE JANEIRO	17
2.2	A INTERVENÇÃO FEDERAL NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	19
2.3	A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NO EXÉRCITO BRASILEIRO	23
2.4	AS MÍDIAS SOCIAIS NO EXÉRCITO BRASILEIRO.....	26
3	METODOLOGIA	30
3.1	DESENHO DA PESQUISA.....	30
3.2	ESTRATÉGIA DE PESQUISA.....	33
3.2.1	Coleta de Dados.....	33
3.2.2	Tratamento de Dados	34
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	36
5	CONCLUSÕES	41
	REFERÊNCIAS	42

1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais podem ser utilizadas como ferramenta para avaliar os impactos das ações das Forças Armadas na opinião da população. As organizações já têm utilizado os meios digitais como sensores para suas políticas organizacionais e correção de rumos (Oliveira *et al.*, 2019). Isso ocorreu durante a Intervenção Federal no Estado do Rio de Janeiro, na qual o Exército Brasileiro atuou de forma mais intensa junto à sociedade em uma ampla gama de ações nas diversas esferas da segurança pública do Estado.

Segundo Campos (2019), o Exército tem atuado na segurança interna com maior intensidade desde a década de 1990, mas foi a partir do século XXI que essa atuação se intensificou. As operações durante a Conferência Rio + 20 em 2012, a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016 foram exemplos do emprego do Exército Brasileiro nesse contexto. Além disso, houve operações interagências no Complexo do Alemão (Dez/2010 a Jun/2012) e da Maré (Abr/2014 a Jun/2015). Segundo Mendonça (2021) essas operações reduziram os índices de criminalidade e culminaram na atuação do Exército na segurança pública do Rio de Janeiro, em caráter excepcional, em 2018.

A Intervenção Federal no Rio de Janeiro, iniciada pelo Decreto Presidencial de 16 de fevereiro de 2018, visou reestabelecer a ordem pública do estado, reduzindo os índices de criminalidade. Sendo um evento recente, as fontes de estudo ainda são escassas e direcionadas ao meio militar. Gomes Junior (2019) aborda a redução dos índices de criminalidade, enquanto Campos (2019) destaca a arquitetura do Gabinete de Intervenção Federal (GIF). O mesmo ocorre com a Comunicação Estratégica e as mídias sociais. Pereira (2020) e Rosa (2023) tratam da Comunicação Estratégica no Exército, buscando uma solução para o fortalecimento da imagem da Força por meio da comunicação.

Em 2023, o Exército elaborou o caderno de Comunicação Estratégica, proporcionando os fundamentos básicos para a condução das operações. Os dois principais temas desse trabalho foram abordados, destacando o objetivo da Célula do E7 da Intervenção como “Influenciar positivamente a narrativa, a fim de que fossem geradas publicações espontâneas nos veículos de comunicação, nas diversas plataformas” (Cinelli, 2019, p. 29), com a finalidade de atuar na opinião pública interna.

O Exército também tem buscado regular o uso de suas mídias sociais por meio de diretrizes e portarias, sendo a Portaria nº 453 a mais relevante. Essa portaria surgiu da percepção da instituição de que as mídias sociais de suas Organizações Militares estavam desorganizadas e sem um direcionamento claro. Havia o risco de disseminação de informações falsas e conteúdo inadequado, o que poderia comprometer a comunicação institucional.

No que se refere ao crime organizado, as fontes são variadas. Barnes e Arias (2016) categorizam as comunidades do Rio de Janeiro com base em seu histórico e relacionamento com a população. Mendonça (2021) aborda as organizações criminosas a partir de suas relações com os governos locais. Caiuch (2016) trata da percepção de medo em algumas comunidades mexicanas, demonstrando a relevância da opinião pública local para a identificação de problemas e o combate ao crime organizado.

1.1 PROBLEMA E OBJETIVOS

As mídias sociais são o futuro da comunicação, tanto como fonte de coleta de dados quanto como forma de interação das organizações com seus principais clientes (Mergel, 2012; Meijer; Thaens, 2013; Oliveira *et al.*, 2019). A opinião pública desempenha um papel crucial na obtenção de liberdade de ação para as operações militares, o que pode ser constatado pela importância do público interno durante a Intervenção Federal na Segurança Pública no Estado do Rio de Janeiro em 2018.

O tema em questão faz parte da era informacional e tem se intensificado a partir da segunda década do século XXI, com o advento da rede mundial de computadores e outras tecnologias associadas. Nos últimos anos, alguns estudos (Oliveira *et al.*, 2019; Cinelli, 2019) têm demonstrado a relevância das mídias sociais para avaliar a percepção da sociedade sobre determinados assuntos.

No entanto, esses estudos têm se restringido a empresas privadas e a poucos setores do Governo Federal. Algumas iniciativas isoladas têm discutido, de forma empírica, a relevância das interações positivas ou do número de seguidores para avaliar a validação de um grupo social em relação a um tema específico. Dessa forma, é possível perceber uma lacuna de conhecimento entre a proporcionalidade de uma ação de comunicação estratégica e a recepção dessa comunicação pela opinião pública.

Diante do exposto, o presente estudo pretende construir pontes entre as teorias de comunicação estratégica do Exército Brasileiro e o uso das mídias sociais, utilizando a Intervenção Federal no Estado do Rio de Janeiro como pano de fundo. O estudo busca responder ao seguinte problema: **em que medida as ações adotadas nas mídias sociais pelo Gabinete de Intervenção Federal foram eficientes para o incremento do apoio da população?**

Para abordar essa questão, com fundamentação teórica e a devida profundidade de investigação, foi definido o seguinte objetivo geral: **analisar a eficiência das ações no campo informacional, particularmente por meio das mídias sociais, em prol da conquista do apoio da população durante a Intervenção Federal.**

Para viabilizar a consecução do objetivo geral de estudo, foram propostos os seguintes objetivos específicos, que permitirão o encadeamento lógico do raciocínio investigativo:

- a. caracterizar o Gabinete de Intervenção Federal no Estado do Rio de Janeiro;
- b. identificar as principais ações no campo informacional, particularmente por meio das mídias sociais, em prol da conquista do apoio da população durante a Intervenção Federal;
- c. analisar, por meio da análise de sentimentos, a variação do apoio da população ao longo e após o período da Intervenção Federal;
- d. associar as ações adotadas pelo Gabinete de Intervenção Federal com a variação do apoio da população.

1.2 DELIMITAÇÃO E QUESTÕES DE ESTUDO

O presente estudo será delimitado ao período de 11 de julho de 2018, data que marca o início das postagens do Gabinete de Intervenção Federal no Estado do Rio de Janeiro, até 20 de janeiro de 2001, mês posterior à última postagem institucional da Intervenção Federal. A extensão do período de estudo se deve ao fato de que as matérias com dados numéricos mais relevantes sobre o evento foram publicadas após o encerramento das atividades operacionais do Gabinete de Intervenção Federal.

Outra limitação do estudo foi a avaliação da opinião pública, que foi restrita às mídias sociais, com foco especial no Twitter/X, para a coleta dos dados. Para

esclarecer melhor os passos estabelecidos para alcançar os resultados desta pesquisa, seguem as questões de estudo no quadro a seguir:

Quadro 1 - Questões de Estudo

Questões de Estudo	Objetivos
1) Qual o contexto levou o Exército Brasileiro a ser empregado na Intervenção Federal do Estado do Rio de Janeiro?	a
2) Como era estruturada a célula de comunicação no Gabinete de Intervenção Federal?	a, b
3) Quais as principais ações no campo informacional em prol da conquista do apoio da população foram realizadas pelo Gabinete de Intervenção Federal?	a, b
4) Quais são as diferenças de utilização das principais mídias sociais?	b, c
5) Qual a variação do apoio da população ao longo do período da Intervenção Federal	b, c, d
6) Como as ações adotadas pelo GIF impactaram na variação do apoio da população?	b, c, d

Fonte: Elaborado pelo autor.

1.3 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Baseado nas informações obtidas com as campanhas de comunicação estratégica do Gabinete de Intervenção Federal e sua interação com as redes sociais, o presente estudo visa criar um gráfico que relacione a ação estratégica de comunicação com a variação do apoio da população durante a Intervenção Federal no Estado do Rio de Janeiro.

O objetivo é produzir uma visualização gráfica que permita uma interação mais direta com as variáveis, facilitando seu entendimento. A intenção é observar a relação direta entre a campanha realizada e o apoio da população a essa campanha. Dessa forma, é possível avaliar se o apoio da população aumentou, diminuiu ou se manteve o mesmo em cada situação.

O presente estudo se justifica por promover uma pesquisa sobre um tema atual e de grande relevância para a sociedade brasileira. Assim, esta investigação preenche uma lacuna na produção acadêmica sobre o assunto, ao avaliar a eficácia das ações

realizadas pelo Gabinete de Intervenção Federal, por meio das mídias sociais, para aumentar o apoio da população às ações do Exército Brasileiro.

2 REFERENCIAL TEÓRICO-CONCEITUAL

Diferentes abordagens estão disponíveis para os pesquisadores que se debruçam sobre a temática das mídias sociais (Oliveira *et al.*, 2019; Shearer; Matsa, 2018; Chen; Wang, 2021). Neste trabalho, propomos uma investigação aprofundada sobre o impacto das mídias sociais na construção e percepção da opinião pública brasileira durante a Intervenção Federal no Estado do Rio de Janeiro. Para nossa análise, utilizaremos um referencial conceitual robusto para identificar como as mídias sociais influenciam a liberdade de ação na condução das operações militares.

É relevante, para uma discussão adequada sobre o tema, conhecer a linha de pensamento dos principais estudiosos sobre organizações criminosas, Intervenção Federal, mídias sociais e Comunicação Estratégica. Com essa abordagem, podemos refinar conceitos, categorizar termos e aprofundar os dados mais relevantes sobre o assunto em questão.

Este capítulo foi dividido em quatro subseções que facilitam o raciocínio da pesquisa. Na primeira subseção, será abordado o crime organizado no Rio de Janeiro. Na segunda subseção, discutiremos a Intervenção Federal no Estado do Rio de Janeiro. Na terceira subseção, o tema será a Comunicação Estratégica do Exército. Por último, o trabalho discutirá a utilização das mídias sociais como ferramenta de comunicação.

2.1 O CRIME ORGANIZADO NO RIO DE JANEIRO

A atuação do crime organizado é um campo de estudo relevante para a presente pesquisa, especialmente quando o combate a esse tipo de organização criminosa se caracteriza no campo informacional. A rede complexa de ações desse modelo criminoso constitui um terreno fértil para o estudo dos efeitos da comunicação estratégica e das mídias sociais, uma vez que o crime organizado não sobrevive sem estar atrelado a uma comunidade que o valida. A percepção sobre esse grupo organizado é relevante para o presente trabalho.

Uma definição abrangente de crime organizado pode ser vista segundo Mingardi (1992) como uma rede complexa de grupos interligados, cada um com suas funções específicas, que operam no submundo do crime para obter lucros e poder, muitas vezes corrompendo ou se infiltrando em instituições públicas. Essa definição

faz uma abordagem ampla do tema, identificando a sua permeabilidade nas instituições públicas para alcançar o objetivo de lucro e poder.

Outra abordagem, com um viés mais econômico e funcional, infere que o crime organizado, segundo Gambetta (1993), é uma rede obscura de empresas que oferecem serviços ilícitos, atendendo à demanda por bens e serviços inacessíveis ou indesejáveis no mercado formal. Essa abordagem econômica do sociólogo italiano Gambetta atribui a responsabilidade pelo surgimento das organizações criminosas ao Estado, por deixar uma lacuna entre o interesse da população e o que o Estado pode oferecer. Assim, aproxima-se a ligação da organização criminosa à comunidade a que serve, como o cliente de uma empresa.

Apesar do viés econômico de sua definição, Gambetta (1993) também inclui a violência em sua definição de organização criminosa, ao abordar a utilização de meios violentos para intimidar os concorrentes daquele comércio ilícito ou para proteger seu mercado consumidor em cumprimento de um acordo.

Dentre os autores que estudam o crime organizado no Brasil, Barnes e Arias (2016) abordam a questão com uma clara subdivisão entre os nichos de crime organizado no Rio de Janeiro. Os autores categorizam os crimes pela forma de interação com as comunidades e pelos grupos que comandam o crime organizado no local.

Outra abordagem relevante sobre organizações criminosas é a de Mendonça (2021). No seu artigo, o autor afirma que o crime organizado muitas vezes assume uma autoridade não democrática nas comunidades, preenchendo o vácuo de poder deixado pelo Estado e impondo suas próprias regras e normas. O autor também destaca que a presença do crime organizado nas áreas subnormais contribui para a fragmentação socioeconômica e política, minando a legitimidade e a eficácia das instituições estatais e promovendo uma governança informal baseada em interesses criminosos. Nesse contexto, além do campo cinético, as ações informacionais devem ser empregadas pela expressão militar com a finalidade de que o governo retome a confiança da população dentro dos black spots (ou buracos negros) formados por essas organizações.

Uma definição mais voltada à área de segurança está contida na Lei 12.830/2013, que define as organizações criminosas como associações de quatro ou mais pessoas unidas pelo propósito de cometer crimes. A lei também destaca os requisitos que caracterizam uma organização criminosa, como a divisão de tarefas, a

existência de hierarquia e a utilização de meios violentos ou ardilosos.

As abordagens estudadas convergem na complexidade das organizações criminosas para atingir seus fins de lucro e poder. Também são perceptíveis as semelhanças na venda de produtos ilícitos. Alguns autores abordam a questão da violência como um requisito intrínseco às organizações criminosas em maior ou menor grau (Gambetta, 1993; Barnes; Arias, 2016; Mendonça, 2021). Além disso, o caráter estruturado, com divisões claras de tarefas, pode ser visto em mais de um autor como um requisito para que um grupo de criminosos seja definido como uma organização criminosa. O vínculo com a sociedade, como forma de cliente, é mais claramente expresso na definição de Gambetta (1993).

O viés do presente estudo está calcado no combate ao crime organizado e suas mazelas por intermédio da Intervenção Federal no Estado do Rio de Janeiro. Dessa forma, as características do crime organizado mais relevantes para a construção da definição para o presente estudo são: prática de crimes, capacidade organizacional hierarquizada, capacidade coercitiva de violência e capacidade política para obter e manter o apoio da população em sua área de influência.

Tendo em vista o exposto anteriormente, a definição utilizada para este estudo será a de "coletivos que operam crimes regularmente [...] e que desenvolvem capacidades organizacionais, coercitivas, técnicas e políticas, que são funcionais à execução desses crimes, sejam elas integral ou parcialmente lícitas" (Cepik; Borba, 2011, p. 378).

Dessa forma, podemos constatar que o crime organizado é um fenômeno de natureza complexa, com diferentes abordagens. Os meandros desse tema, aliados à concentração de poder nas organizações criminosas, evidenciam a necessidade de uma ação assertiva do Estado Brasileiro, especialmente no Estado do Rio de Janeiro, em busca de uma solução eficaz para o problema. A simbiose entre o crime organizado e as instituições políticas nacionais mostra que é imperativo adotar uma solução multifacetada, unindo ações contra a violência do crime e desenvolvendo também estratégias no campo informacional para angariar o apoio da população nos principais centros de poder dos criminosos.

2.2 A INTERVENÇÃO FEDERAL NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

A Intervenção Federal ocorrida no Estado do Rio de Janeiro em 2018 foi um

evento significativo no território brasileiro no início do século XXI. Além das ações práticas desenvolvidas pelo Gabinete de Intervenção Federal (GIF), esse cenário apresentou um vasto campo informacional, com uma constante busca por legitimidade e pela apresentação da eficiência das ações realizadas pelo GIF. A atuação da Comunicação Estratégica do gabinete, por meio das mídias sociais, nesse ambiente complexo, é um terreno fértil para coletar as interações da população em relação às suas percepções sobre as ações desencadeadas pela tropa e os resultados obtidos pelo GIF.

Segundo Campos (2019), a partir da década de 1990, a segurança pública no Rio de Janeiro começou a se deteriorar. As Forças Armadas foram acionadas para garantir a segurança dos grandes eventos, como a ECO 92 e a visita do Papa João Paulo II em 1997. Essas ações, conforme Rodrigues (2018), resultaram na redução dos índices de criminalidade na cidade do Rio de Janeiro, variando entre 12,4% e 16,4%. Essa percepção de segurança fez com que uma medida episódica do final da década de 1990 se tornasse a solução para os problemas encontrados na esfera política em relação à segurança pública do Rio de Janeiro.

Nesse mesmo sentido, um estudo recente apontou que "o Brasil passava por uma crise de segurança, sendo que o estado do Rio de Janeiro havia experimentado uma deterioração da segurança pública, mais especificamente, um descontrole da segurança pública" (Campos, 2019, p. 13), inclusive com uma percepção de insegurança por parte dos fluminenses.

Nesse contexto, a Intervenção Federal no Estado do Rio de Janeiro foi um dos desafios mais complexos enfrentados pela Força Terrestre nos últimos anos. No dia 16 de fevereiro de 2018, o Presidente da República Federativa do Brasil, Michel Temer, assinou o Decreto Presidencial nº 9.288, instaurando a Intervenção Federal no Estado do Rio de Janeiro na área de segurança pública, com o objetivo de "pôr a termo o grave comprometimento da ordem pública do Rio de Janeiro" (Brasil, 2018, p. 1).

A estrutura empregada para esse fim foi robustecida para que a intervenção pudesse atingir seus objetivos principais que, segundo o Plano Estratégico da Intervenção Federal na área de Segurança Pública no Estado do Rio de Janeiro, eram recuperar a capacidade operativa dos órgãos de segurança pública e reduzir os índices de criminalidade (Brasil, 2018)

Participaram da equipe, no nível político: o Presidente da República e o

Interventor; no nível estratégico: o Chefe do Gabinete de Intervenção Federal (GIF), o Gabinete de Segurança Institucional (GSI), o Ministério da Defesa (MD) e o Ministério da Segurança Pública; no nível operacional: as Forças Armadas (FA), as Secretarias Estaduais de Segurança Pública (SESEG), de Administração Penitenciária (SEAP) e de Defesa Civil (SEDEC), a Polícia Federal (PF), a Polícia Rodoviária Federal (PRF), a Força Nacional de Segurança Pública (FNSP), a Agência Brasileira de Inteligência (Abin) e as Guardas Municipais (GM) dos municípios do Estado do Rio de Janeiro; e no nível tático: a Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro (PMERJ), a Polícia Civil (PCERJ) e o Corpo de Bombeiros (CBMRJ).

Dentro da complexa estrutura formada para o gerenciamento da segurança pública, o Gabinete de Intervenção Federal (GIF) aprovou sua portaria normativa nº 02, que tratava do plano de comunicação social da Intervenção Federal. O plano determinava como missão “Desenvolver ações integradas visando difundir os objetivos, as ações e os resultados da IF e fortalecer a imagem dos órgãos de Segurança Pública do Estado do Rio de Janeiro” (Brasil, 2018, p. 7) e como visão de futuro “A IF no Rio de Janeiro deve ser reconhecida pela sociedade como instituição constitucional, cooperativa e gerencial, ao contribuir para a redução dos índices de criminalidade e para o fortalecimento dos órgãos de Segurança Pública do Estado” (Brasil, 2018, p. 7).

Essa normativa permitiu que o Gabinete atuasse no campo informacional, especialmente com a Comunicação Estratégica, por meio das mídias sociais, incluindo um ponto específico para tratar desse assunto com a seguinte frase: “Utilizando a comunicação digital, a Intervenção Federal pode informar sobre suas atividades, garantindo a transparência e, quando aplicável, prestar serviços ao cidadão” (Brasil, 2018, p. 21).

Com relação à estrutura organizacional do Gabinete de Intervenção, “estruturou-se a arquitetura de relacionamento entre os diferentes atores do processo que agora haviam passado à subordinação de um único ente centralizador” (Cinelli, 2019, p. 26). Segundo o relatório do Gabinete de Intervenção Federal de 2019, o nível político ficava sob a responsabilidade da assessoria de comunicação social do GIF; no nível estratégico, essa atribuição era do E-7 do Comando Militar do Leste (CML); no nível operacional, utilizava-se a célula de comunicação social do Comando Conjunto (D7-CCj) e a Secretaria de Segurança (AsCom SESEG); e no nível tático, as Forças Armadas, o Comando Geral de Polícia Militar e a Chefia de Polícia Civil.

Uma ação tomada pela célula do D7-CCj foi gerar “publicações espontâneas nos veículos de comunicação, nas diversas plataformas existentes, tornando a opinião pública favorável às ações militares” (Cinelli, 2019, p. 29). Dentro desse contexto, a célula do D7 realizava reuniões recorrentes com influenciadores digitais e com a imprensa tradicional do Rio de Janeiro.

Conforme descrito no site da Intervenção Federal (Brasil, 2018), o GIF realizou uma série de campanhas de comunicação social para apresentar à sociedade fluminense as entregas do trabalho do gabinete em prol da população. Além disso, o relatório da Intervenção Federal revela que foram divulgadas mais de 70 (setenta) notas e releases no período da intervenção, com grande repercussão nas mídias nacional e internacional.

A robustez das instituições participantes do comando do GIF, bem como o recurso orçamentário destinado às operações em terras fluminenses, proporcionaram ao Exército uma estrutura semelhante à de um conflito. No que tange à área da comunicação, os níveis político, estratégico, operacional e tático se apropriaram da unidade de discurso própria da comunicação estratégica, potencializando os efeitos do discurso para a comunidade em uma série de campanhas durante o ano de 2018.

Esse ambiente torna-se propício para uma análise dos efeitos da comunicação realizada pelo gabinete e da efetividade dessa campanha sobre a população. O Gabinete documentou todas as suas entregas em seu site oficial, oferecendo fácil acesso aos resultados alcançados durante o período de exceção que o estado do Rio de Janeiro viveu ao longo de 2018. Nesse site podem ser consultadas tantas as matérias produzidas pelo Gabinete de Intervenção Federal relativas às ações realizadas quanto os documentos que nortearam o planejamento e execução de todas as fases da Intervenção Federal, a exemplo do plano estratégico, plano de preparação para a transição, plano do legado, plano orçamentário e plano de aquisições.

Além disso, o GIF manteve ativo um perfil no X/Twitter, no qual divulgou, ao longo de dezoito meses, 1.449 postagens sobre as ações realizadas pelos agentes de segurança pública do estado do Rio de Janeiro. Essas postagens possuíam uma variada gama de informações e foram divididas em 7 (sete) categorias, para fins desse estudo, conforme o detalhamento da tabela a seguir:

Tabela 1 - Categorias de Comunicação do GIF

Categoria	Descrição
Capacitação	Postagens com cursos, estágios, treinamentos conjuntos e entrega de material para geração ou recuperação de capacidades.
Resultados	Informações numéricas sobre a redução da criminalidade e apreensão de armamento e drogas.
Outras Instituições	Postagem de instituições da Segurança Pública do Rio de Janeiro e Exército Brasileiro que foram repostadas pelo GIF.
Serviços de Utilidade pública	Postagens com informações de apoio ao cidadão: Números de utilidade pública, informações de transparência, dentre outras.
Operações	Postagens relacionadas à deflagração de Operações e informações adicionais.
Eventos	Postagem voltadas para formaturas, congressos, palestras e visitas institucionais.
Personagens	Postagens do GIF relacionada a mostrar a vida pessoal dos militares que trabalharam no Gabinete.

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado nas referências citadas.

2.3 A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NO EXÉRCITO BRASILEIRO

Na era da informação, segundo Mariotti e Nascimento (2021), o ambiente em que os fatos ocorrem se modifica constantemente, dificultando a elaboração de cenários prospectivos e o ajuste das previsões. Essa constatação levou o exército americano a criar o acrônimo VUCA para descrever o mundo volátil, incerto, complexo e ambíguo (United States, 2019) em que vivemos hoje.

O engajamento da população se mostra fundamental nesse contexto. Segundo Clausewitz (2010), em sua tríade paradoxal, a vontade do povo é um elemento crucial na condução da guerra. O governo precisa se comunicar de forma eficiente para que a vontade do povo seja potencializada para alcançar seus objetivos.

A comunicação estratégica ganha importância, pois, segundo Beaufre (1998), em nossos dias, todo conflito somente pode ser travado dentro de uma margem bem definida de liberdade de ação, tendo em vista que seu desenvolvimento pode repercutir no cenário internacional, tão interligado pelas redes de informações. Essa abordagem demonstra a importância de uma comunicação eficaz para obter significativa liberdade de ação em um ambiente complexo. Além disso, “a narrativa

dominante – percepção estabelecida como válida nas mentes de um ou mais públicos-alvo – pode ser considerada um acidente capital das operações militares” (Brasil, 2022, p. 2).

Há um trabalho sistemático dentro das grandes empresas e do governo em busca da conquista e manutenção dos stakeholders (Freeman, 1994). Comunicar com esses grupos ou indivíduos que, segundo Freeman (1994), influenciam ou são influenciados pelas ações, decisões, políticas, práticas ou objetivos da organização, facilita a tomada de decisão e o estabelecimento ou adaptação de objetivos.

A Comunicação Estratégica pode ser definida, segundo Tomas (2010), como o gerenciamento de diversos meios de comunicação interna e externa de uma organização ou empresa, de forma a criar e sustentar relacionamentos de longo prazo com seus públicos-alvo, com a finalidade de alcançar seus objetivos organizacionais. Outra definição mais objetiva, segundo Cutlip (2006), é a função de gerenciar todas as formas de comunicação que uma organização usa para atingir seus objetivos estratégicos. Em síntese, essas definições abordam o planejamento centralizado, utilizando todos os meios de comunicação disponíveis para atingir um público-alvo específico.

Uma abordagem utilizada no meio militar foi a de Moreira (2021), que definiu a Comunicação Estratégica como a unidade de ações, palavras e valores que estejam em sintonia com a missão, visão, valores e objetivos estratégicos da organização, tanto em tempos de paz quanto durante as operações, de forma sinérgica, alinhada e sincronizada com a intenção de alcançar os públicos-alvo e produzir efeitos de longo prazo. O caderno de Comunicação Estratégica do Exército define a Comunicação Estratégica como “a arte de transmitir ideias, comunicar um conceito, um processo ou dados que satisfaçam um objetivo estratégico de longo prazo de uma organização, seguindo uma série de atividades coerentes e planejadas” (Brasil, 2023, p. 1-3).

Quanto à abrangência dos temas, a diretriz de Comunicação Estratégica do Exército aborda quatro linhas de esforço prioritárias: coesão, operacionalidade, credibilidade e integração (Brasil, 2023). As duas últimas linhas de esforço apresentam forte aderência com a sociedade brasileira, abordando palavras-chave como entregas à sociedade, apoio à defesa civil, desenvolvimento nacional, preservação do meio ambiente, presença, capilaridade, inclusão social, estabilidade, opinião pública e legitimidade (Brasil, 2023).

As principais definições encontradas sobre Comunicação Estratégica

apresentam similitudes em seus conceitos. As voltadas para o meio militar destacam a sociedade como um dos principais clientes de resultados. Outra característica específica da Comunicação Estratégica no meio militar é a busca dessa ação tanto em tempos de guerra quanto em tempos de paz, preocupando-se com a manobra exterior e interior das Forças Armadas.

Percebe-se que a complexidade do mundo atual exige uma comunicação organizada, hierarquizada, específica e redundante através dos variados meios, com o objetivo de atingir os *stakeholders* e garantir a consecução dos objetivos estratégicos da organização. No caso das Forças Armadas, a Comunicação Estratégica é fundamental para garantir a liberdade de ação no ambiente interno e externo, potencializando o engajamento da população em benefício da instituição. Podemos verificar o resumo das definições elencadas sobre Comunicação Estratégica na tabela a seguir:

Tabela 2 - Definições de Comunicação Estratégica

Autor	Definição
Tomas (2010)	Gerenciamento de meios para criar e sustentar relações de longo prazo . Com a finalidade de alcançar objetivos da organização .
Cutlip (2006)	Gerenciar todas as formas de comunicação que uma organização usa para atingir seus objetivos estratégicos
Moreira (2021)	Unidade de ações, palavras e valores que estejam em sintonia com objetivos estratégicos da organização, tanto na paz como durante as operações, de forma sinérgica, alinhada e sincronizada com a intenção de alcançar os públicos-alvo, produzindo efeitos de longo prazo
Brasil (2023)	Transmitir ideias , comunicar um conceito, um processo ou dados que satisfaçam um objetivo estratégico de longo prazo de uma organização , seguindo uma série de atividades coerentes e planejadas”

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado nas definições pesquisadas.

Baseado nos conhecimentos da tabela acima, a definição de Comunicação Estratégica utilizada para o presente artigo será **o gerenciamento das formas de comunicação, tanto na paz como durante as operações, de forma sinérgica, alinhada e sincronizada, para estabelecer relacionamentos duradouros, com a finalidade de atingir os objetivos de longo prazo da organização**, sendo uma síntese das principais definições encontradas.

A Comunicação Estratégica pode ser realizada por diversos meios, desde atitudes do líder organizacional até imagens, programas de televisão ou a rede

mundial de computadores. Neste artigo, destacamos a comunicação estratégica por meio das ações do Gabinete de Intervenção Federal nas mídias sociais. Essas ferramentas modernas facilitam a interação do órgão gestor, permitindo uma análise rápida e ajuste do processo decisório.

2.4 AS MÍDIAS SOCIAIS NO EXÉRCITO BRASILEIRO

As mídias sociais alteraram radicalmente a maneira como os indivíduos se comunicam (Kontopoulos *et al.*, 2013). Elas tornaram-se ferramentas essenciais para a análise das percepções da sociedade em seus diversos nichos. As multifacetadas interações nas redes sociais representam uma mina de informações que devem ser exploradas para servir de base à Comunicação Estratégica e subsidiar decisões no mais alto escalão da Força Terrestre.

Segundo Kavanaugh *et al.* (2012), as mídias sociais estão sendo utilizadas cada vez mais para que indivíduos se comuniquem com familiares, amigos, empresas e até mesmo com o governo. O relatório Statista (2024) sobre redes sociais conclui que o tempo de uso dessas plataformas aumentou globalmente, sendo o Brasil o país com a maior média de tempo de tela, com 3,5 horas por dia.

O Facebook possui 3 bilhões de usuários, enquanto o YouTube conta com 2 bilhões. Esses números expressivos abrangem uma boa parte da comunidade mundial. Os dados apresentados mostram que os brasileiros passam um tempo significativo nas redes sociais, e, portanto, as informações circuladas nessas plataformas podem moldar a percepção da realidade e influenciar a opinião pública brasileira.

De acordo com Vanmeter (2015), as mídias sociais são plataformas interativas que permitem que os usuários compartilhem comunicações em todas as direções, proporcionando uma maior interação imediata entre os agentes envolvidos. A interatividade das redes sociais posiciona esses meios de comunicação como elementos disruptivos em relação à mídia tradicional, que é predominantemente expositiva.

Quanto à interação, os governos já perceberam que a utilização das mídias sociais pode subsidiar a gestão pública. As mídias podem ser usadas desde a “accountability” até a segurança pública e a prevenção de tragédias naturais (Oliveira *et al.*, 2019, p. 237). Nos últimos anos, Mergel (2012) e Meijer e Thaens (2013)

apresentaram quatro modelos de aplicação de estratégias pelo governo para o uso das mídias sociais. Esses modelos podem ser vistos na tabela a seguir:

Tabela 3 - Quatro estratégias do uso das mídias sociais

Tipo de Estratégia	Relação governo/cidadão	Papel das mídias sociais
Estratégia push	Cidadãos como receptores de informação	Canal de transmissão
Estratégia pull	Cidadãos como sensores do governo	Canal de expressão do cidadão
Estratégia de rede	Cidadãos como coprodutores de políticas governamentais	Canal interativo
Estratégia de transação	Cidadãos como parceiros nas atividades do governo	Ambiente transacional

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Mergel (2012) e Meijer e Thaens (2013).

Dentro das quatro estratégias elencadas acima, a análise das postagens do GIF concentrou-se nas estratégias *push* e *pull*. Na primeira, o governo utiliza as mídias sociais para bombardear o cidadão com informações de seu interesse. Já no segundo modelo, o cidadão se expressa nas redes governamentais, proporcionando ao administrador informações relevantes sobre a percepção da população acerca de algum tema importante.

O Exército Brasileiro tem adotado as mídias sociais de forma regulamentada desde a portaria – EME/CEX nº 453, de 19 de julho de 2021, que aprovou as normas para a criação e o gerenciamento das mídias sociais no âmbito do Exército Brasileiro. Essa portaria define as mídias sociais como “importantes canais de comunicação com parcela considerável dos cidadãos, sendo, portanto, instrumentos de transparência e de prestação de contas à sociedade” (Brasil, 2021, p. 1).

Além disso, algumas redes sociais são definidas por essa portaria: o Facebook é visto como “mídia social com foco no relacionamento interpessoal” (Brasil, 2021, p. 1). O Instagram tem “foco em imagens e vídeos curtos, podendo ser utilizado para a divulgação das atividades operacionais do Exército” (Brasil, 2021, p. 1). O Twitter é considerado pela portaria como uma “mídia social com foco em notícias e opiniões” (Brasil, 2021, p. 1) e é descrito como “propício para discussões e com alto grau de viralização” (Brasil, 2021, p. 1). As três principais redes serão resumidas na Tabela 5 a seguir.

Tabela 4 - características das mídias sociais

Mídia Social	Característica
<i>Facebook</i>	“foco no relacionamento interpessoal” (Brasil, 2021)
<i>Instagram</i>	“foco em imagens e vídeos curtos, podendo ser utilizado para divulgação de atividades operacionais” (Brasil, 2021)
<i>Twitter/X</i>	“mídias sociais com foco em notícias e opiniões” (Brasil, 2021)

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado nas referências citadas

As mídias sociais podem capturar o pensamento coletivo de um grupo de indivíduos por meio de técnicas de coleta de informações. Durante a intervenção federal no Estado do Rio de Janeiro, as mídias sociais foram amplamente utilizadas pelo GIF. Conforme relatórios, “o website e o Twitter do GIF e do CML [...] atuaram na dimensão informacional e foram de extrema importância [...] para uma imagem positiva” (Brasil, 2019, p. 7).

Em relação a abordagem das postagens, segundo Cialdini (1984) a persuasão emocional é relevante uma vez que os seres humanos são guiados, em parte, por seus desejos emocionais. Essa técnica é melhor empregada no meio do Marketing, das vendas e da propaganda e pode ser transportada de forma eficiente para influenciar a Opinião Pública.

Corroborando com o conceito anterior, a abordagem da comunicação visual na era das mídias sociais define que “as pessoas tendem a preferir conteúdo simples, fácil de digerir e que provoque emoção” (Hyunjin Seo, 2014) e que as postagens visuais são mais eficazes do que as palavras para capturar a atenção do público alvo.

Essa constatação tem feito com que as mídias, os políticos, e a indústria de vendas utilizem imagens para transmitir as suas idéias de forma mais universal. “Pesquisas no facebook, mostram que álbuns de fotos, imagens e videos geram muito mais engajamento do que conteúdos sem visuais” (Hyunjin Seo, 2014). Além disso, constatou-se que “mais recentemente, imagens compartilhadas via mídia social serviram como poderosas ferramentas de propaganda durante conflitos” (Hyunjin Seo, 2014).

Ainda sobre propaganda nas mídias sociais, segundo Castells (1996), passamos de um capitalismo industrial para um capitalismo informacional, no qual as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) tem grande influência nas relações

dentro da sociedade e na cultura. Sendo esse novo espaço utilizado para as diversas formas de relações, inclusive as propagandas.

Outra abordagem relevante para a decisão do emprego de mídias sociais, segundo Hyunjin Seo (2014), é o baixo custo da ferramenta, alinhada a possibilidade de utilizar em larga escala. Essas características da mídia potencializam a sua eficiência caso seja bem empregada pelas intuições em seus objetivos estratégicos.

A literatura sobre o assunto demonstra a relevância de postagens com apelo visual, baseado nos desejos do indivíduo como persuasão emocional, aos moldes do ocorrido com o advento da televisão. A diferença nas mídias sociais e a velocidade com que esse conteúdo pode ser propagado e a dependência do engajamento para que ele possa ter maior alcance na mídia social em questão.

Percebe-se que as mídias sociais são ferramentas de grande relevância atualmente. Elas proporcionam uma diversificada rede de comunicação com diferentes nichos sociais, estimulados por diversos interesses. Enquanto o Facebook aborda as relações com um viés mais interpessoal, o Instagram opta pela velocidade da informação e apelo visual. Já o Twitter é propício para a elaboração de opiniões em textos curtos. Esses meios podem ser utilizados para uma gestão social dentro das quatro estratégias elencadas por Mergel (2012) e Meijer (2013).

Desse modo, o Exército Brasileiro pode utilizar essas ferramentas para se comunicar de forma estratégica, captando as impressões de seus públicos e utilizando os resultados obtidos para ratificar ou retificar a manobra informacional adotada para aquela campanha de comunicação social.

3 METODOLOGIA

Este capítulo tem por finalidade apresentar a metodologia utilizada no presente trabalho. O estudo se limitou a verificar em que medida as mídias sociais impactaram no incremento do apoio da população por ocasião da Intervenção Federal no Estado do Rio de Janeiro, no ano de 2018.

Para atingir esse propósito, inicialmente será apresentado o desenho da pesquisa, com seus objetivos e as etapas a serem seguidas. Na sequência, será abordada a estratégia da pesquisa, incluindo o processo de coleta e tratamento dos dados.

3.1 DESENHO DA PESQUISA

Segundo Sampieri (2013), o desenho de pesquisa é o plano que define como a pesquisa será conduzida, com o objetivo de responder a um problema de pesquisa específico de forma **sistemática e objetiva**. Ele funciona como um guia para o pesquisador, detalhando **os métodos e as técnicas** que serão utilizados em cada etapa do estudo. O desenho da pesquisa garante a rigidez científica da pesquisa, facilita a comunicação dos resultados e aumenta a chance de que a pesquisa tenha sucesso nos seus objetivos.

Nesse sentido, essa investigação adota uma abordagem hipotético-dedutiva, visto que o trabalho partiu da hipótese de que as ações do Gabinete de Intervenção Federal nas mídias sociais incrementaram o apoio da população às ações militares durante a Intervenção Federal do Estado do Rio de Janeiro, conforme preconizado por Prodanov (2013).

Quanto ao método procedimental, esta pesquisa se classifica como observacional, conforme descrito por Gil (2008), que define a **coleta de dados** através da **observação sistemática** da realidade, seja em ambientes **naturais**, seja em **controlados**. Por meio dessa abordagem, o pesquisador se torna um **espectador atento**, registrando e analisando os comportamentos, eventos e fenômenos de interesse. No caso concreto desta pesquisa, o procedimento se caracteriza pela observação das interações nas mídias sociais no contexto da Intervenção Federal de 2018.

No que tange à natureza, esta pesquisa é de cunho aplicado, já que "A pesquisa aplicada visa, primordialmente, a **resolução de problemas reais** e a **geração de conhecimentos para aplicação prática**" (Gil, 2008 p. 45). No presente trabalho, o estudo do impacto das mídias sociais no contexto do Rio de Janeiro do ano de 2018 pode ser útil para a implementação de melhores práticas na condução da comunicação estratégica do Exército por intermédio das mídias sociais.

Ao se avaliar os objetivos, este trabalho pode ser configurado como exploratório, tendo em vista que se destina a "proporcionar familiaridade com o problema, visando torná-lo mais claro e preciso" (Gil, 2008, p. 57). Além disso, diante das vastas possibilidades das mídias sociais, a pesquisa exploratória "tem como objetivo familiarizar o pesquisador com o tema, buscando torná-lo mais claro e preciso" (Cervo; Bervian, 2017, p. 49).

Por fim, quanto ao desenho, esta pesquisa se aproxima de uma abordagem mista. Essa combinação de métodos quantitativos e qualitativos permite uma análise mais abrangente e rica do problema de pesquisa, sendo possível juntar os dados numéricos estatísticos à análise dos conteúdos das mensagens nas redes sociais.

Dessa forma, para atingir o objetivo geral de analisar a eficiência das ações no campo informacional, particularmente por meio das mídias sociais, em prol da conquista do apoio da população durante a Intervenção Federal, este estudo foi fundamentado em um plano investigativo que pode ser visualizado no Quadro 2.

Quadro 2 - Desenho da Pesquisa

PROBLEMA	OBJETIVO GERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	PROCEDIMENTO	INSUMO	PRODUTO
Em que medida as ações adotadas nas mídias sociais pelo Gabinete de Intervenção Federal foram eficientes para o incremento do apoio da população?	Analisar a eficiência das ações no campo informacional, particularmente por meio de mídias sociais, em prol da conquista do apoio da população durante a Intervenção Federal	Caracterizar o Gabinete de Intervenção Federal no Estado do Rio de Janeiro	Pesquisa Documental	- Artigos Científicos -Relatórios Operacionais	Definição da estruturação do gabinete de Intervenção Federal
		Identificar as principais ações no campo informacional, particularmente por meio de mídias sociais, em prol da conquista do apoio da população durante a Intervenção Federal	Pesquisa Documental	-Relatórios Operacionais - Reportagens da mídia -Artigos Científicos	Levantamento das postagens mais relevantes e categorizar as postagem do GIF
		Identificar, por meio da análise de s, a variação do apoio da conterúdo opulação ao longo do período da Intervenção Federal	Levantamento de dados	-Bases de Dados (Twitter)	-Lista de 100 tweets mais comentados/retweets
			Análise de Conteúdo (Twitter)	- Lista de 100 tweets mais comentados/retweets	% de Tweets dentro das categorias levantadas
		Associar as ações adotadas pelo Gabinete de Intervenção Federal com a variação do apoio da população	Análise de Dados (Estatística Inferencial)	Total das postagens do GIF divididos nas categorias e as 100 postagens mais curtidas e retwitadas.	Gráficos comparativos entre ações e opinião pública

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.2 ESTRATÉGIA DE PESQUISA

O referencial teórico-conceitual, apresentado no capítulo anterior, foi capaz de caracterizar o Gabinete de Intervenção Federal no Estado do Rio de Janeiro e identificar as principais ações no campo informacional, particularmente por meio das mídias sociais, em prol da conquista do apoio da população durante a Intervenção Federal. Já o núcleo da investigação se concentra nos objetivos específicos de identificar a variação do apoio da população ao longo do período da Intervenção Federal e associar as ações adotadas pelo Gabinete de Intervenção Federal com essa variação de apoio encontrada. Para atingir esses objetivos, será adotado o procedimento metodológico de análise de sentimento.

3.2.1 Coleta de Dados

A análise de conteúdo, segundo Bardin (1997) é um conjunto de técnicas que analisam as comunicações, por intermédio de procedimentos sistemático e objetivos do conteúdo de mensagens e indicadores. Essa metodologia permite a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens.

Essa metodologia consiste nas fases de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Segundo Hyunjin Seo (2014), a análise de conteúdo é uma metodologia relevante para análise de conteúdos de mídias sociais qualitativos e quantitativos para chegar a inferências sobre determinados fenômeno.

As fases da metodologia de Bardin foram detalhadas em cinco etapas para esse estudo: 1) definir o objeto de estudo; 2) escolher a fonte de dados; 3) levantamento das categorias; 4) Coleta dos dados; 5) tabulação e análise dos dados. Essas etapas proporcionaram uma análise cartesiana do objeto do estudo.

Na 1ª etapa, foi definido como objeto de estudo a interação da população com as ações realizadas pela Intervenção Federal, especialmente no período em que o perfil do Gabinete de Intervenção Federal esteve atuante nas redes Sociais.

Na segunda etapa, foi escolhido o Twitter/X como fonte de dados, com base em alguns critérios. A mídia social deveria ser popular no país, predominantemente utilizada para postagens em formato de texto, e acessível com facilidade por dispositivos móveis e desktops. Além disso, as informações compartilhadas no

Twitter/X são curtas, limitadas a 140 caracteres, o que, segundo Oliveira *et al.* (2019), facilita o trabalho de mineração de dados.

A terceira etapa consistiu no levantamento das categorias que seriam utilizadas para separar as postagens do Gabinete. Foram escolhidas palavras que se ligassem diretamente à Intervenção Federal e aos temas de interesse para facilitar a mineração (capacitação, resultados, outras instituições, serviço de utilidade pública, operações, eventos e personagens). Além disso, foi definido a curtida e o retwite como critérios para identificar o engajamento da população com uma postagem.

Na quarta etapa, os dados foram coletados dentro das suas categorias. Após isso, foram ranqueados do maior para o menor em relação aos critérios de engajamento, priorizando as curtidas e na sequência os retweets. Além disso, os dados também foram tabulados dentro do tempo, dividindo os períodos estudados por trimestres ao longo dos anos de 2018 a 2020.

Na quinta etapa, os dados foram divididos em dois grupos, um referente ao total das postagens do GIF e outro relativo às 100 postagens de maior engajamento. Essa divisão teve como finalidade criar dois conjuntos semelhantes para comparação e análise.

O trabalho limitou-se à população que possui acesso à rede digital, em especial os usuários do Twitter/X, e, dentre esses, àqueles que curtem ou compartilham informações. Dessa forma, a amostra foi limitada a um público específico, o que pode gerar pequenas distorções em relação ao pensamento da população total. No entanto, entende-se que o Twitter, por não ter restrição de acesso, abrange uma população ampla, tornando a amostra significativa para este trabalho.

3.2.2 Tratamento de Dados

O processo de análise consistiu em categorizar as informações extraídas da plataforma Twitter/X dentro das sete categorias citadas anteriormente (capacitação, resultados, outras instituições, serviço de utilidade pública, operações, eventos e personagens) Essa categorização foi realizada com base no assunto tratado na postagem principal, utilizando-se como referência os critérios elencados na tabela 1 do referencial teórico.

A partir dos dados levantados e de sua categorização, foi feita a relação entre a percepção da população para cada categoria elencada. Essa relação foi medida

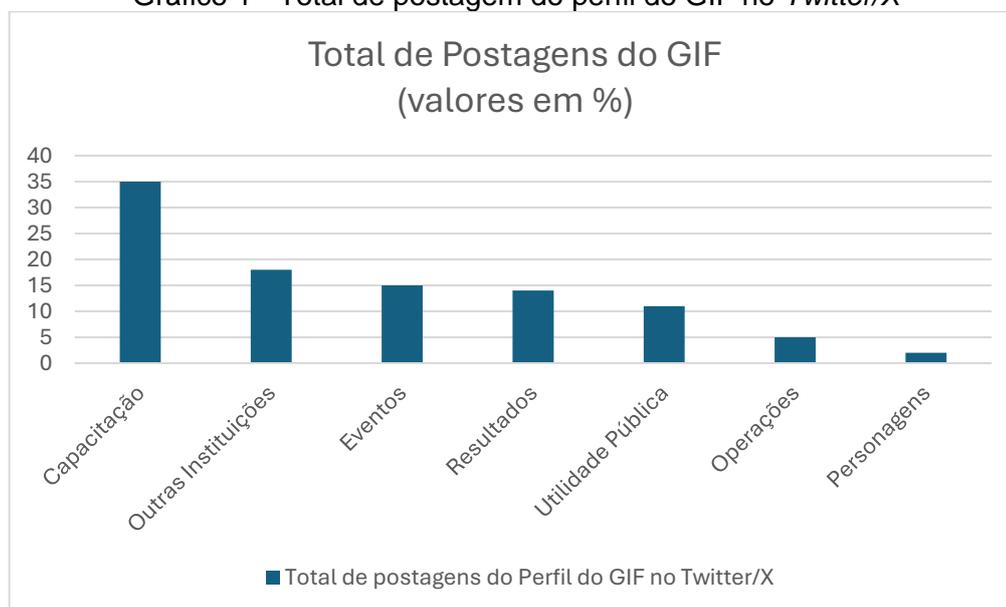
com base no critério comparativo da quantidade geral de postagens em cada categoria em relação às mesmas categorias das 100 postagens com maior engajamento. O objetivo desse cruzamento de dados foi verificar quais categorias obtiveram uma maior interação com a população. Dessa forma, é possível identificar quais categorias são mais eficientes para conquistar o apoio da população.

O resultado do tratamento dos dados pode ser limitado pelo tempo necessário para que um efeito no campo informacional seja identificado. As ações de comunicação estratégica realizadas, principalmente no final do período da intervenção, podem não ser visualizadas na medição deste trabalho.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram analisadas as 1449 postagens do GIF ao longo de 18 meses. Essas postagens foram divididas nas 7 categorias apresentadas na revisão teórica. Das postagens aferidas 35% eram da categoria capacitação, 18% pertenciam à categoria outras intuições, 15% relacionava-se à categoria eventos, 14% advinham da categoria resultados, 11% pertenciam a utilidade pública, 5% eram da categoria operações e 2% da categoria personagens.

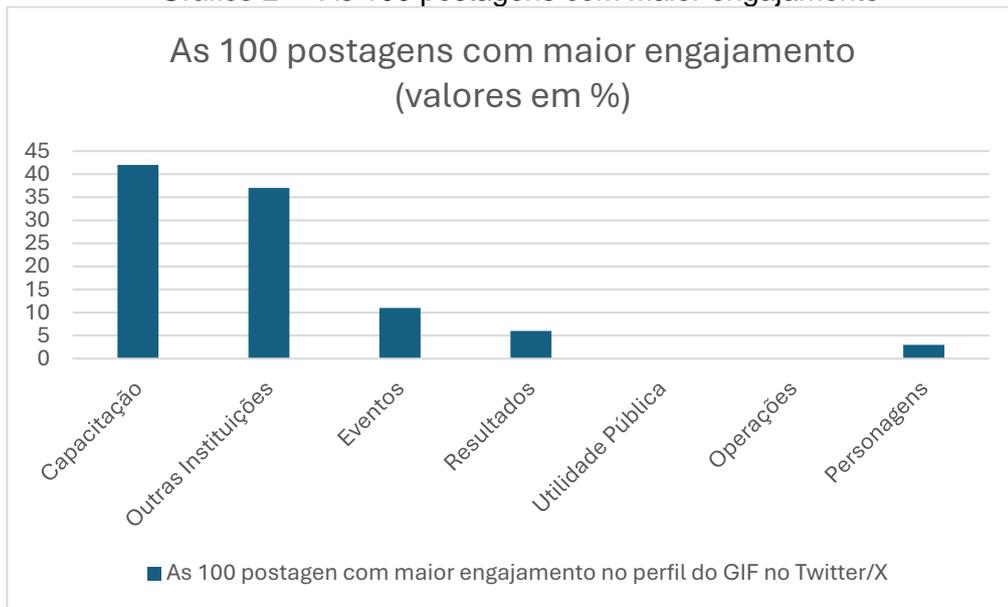
Gráfico 1 - Total de postagem do perfil do GIF no *Twitter/X*



Fonte: Elaborado pelo autor, baseado nos dados analisados

Em relação às 100 postagens com maior engajamento, que foram aferidas a partir da quantidade de curtidas e de retweets das postagens, obteve-se os seguintes resultados: 42% da categoria capacitação, 37% pertenciam à categoria outras intuições, 11% relacionava-se à categoria eventos, 6% advinham da categoria resultados e 3% da categoria personagens. As categorias utilidade pública e operações não figuraram entre as 100 de maior engajamento com a população.

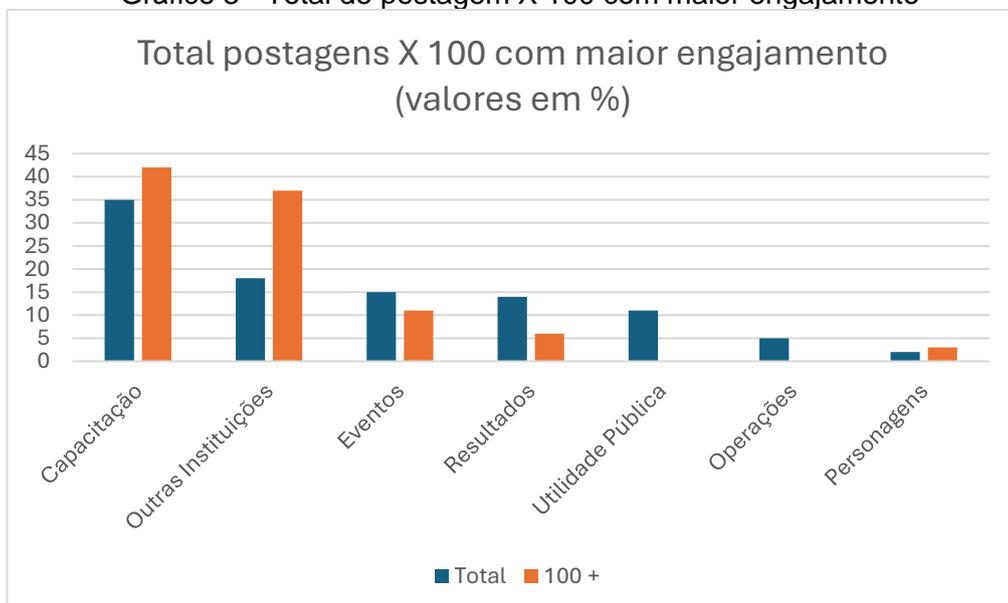
Gráfico 2 – As 100 postagens com maior engajamento



Fonte: Elaborado pelo autor, baseado nos dados analisados

A análise comparativa dos dados encontrados no conteúdo das postagens do Gabinete de Intervenção Federal ao longo de sua ativação levou a algumas inferências..

Gráfico 3 - Total de postagem X 100 com maior engajamento



Fonte: Elaborado pelo autor, baseado nos dados analisados

Percebeu-se que as postagens sobre capacitação, que apresentavam elementos de segurança pública em treinamento ou estavam relacionadas às tropas

mais conhecidas pela mídia, como o Batalhão de Operações Especiais e outras tropas especializadas, geraram maior engajamento.

Em relação à categoria "outras instituições", inferiu-se que ela obteve a melhor eficiência em suas postagens. Além dos dados verificados no gráfico, essa categoria tem sete postagens entre as dez primeiras com maior engajamento. A utilização das mídias sociais de instituições robustas, durante o período de funcionamento do GIF, ampliou o engajamento da mídia social recém-criada (julho de 2018). As postagens de maior repercussão dessa categoria são as que trazem histórias individuais de operações, corroborando com a revisão da literatura elencada por Hyunjin Seo em seu estudo sobre a propaganda visual na era das mídias sociais.

A categoria "personagens" fez parte de uma estratégia do GIF para atrair mais engajamento. A série "Por Dentro do GIF" trouxe histórias de militares de todo o Brasil para contar suas experiências durante a intervenção. O resultado foi um engajamento eficiente em suas postagens.

A categoria "resultados" obteve uma baixa eficiência de engajamento. Apesar dos dados numéricos consistentes sobre apreensão de material ilícito e redução dos índices de criminalidade, postados regularmente todos os meses, essa categoria não conseguiu obter um bom engajamento com o público da mídia social analisada.

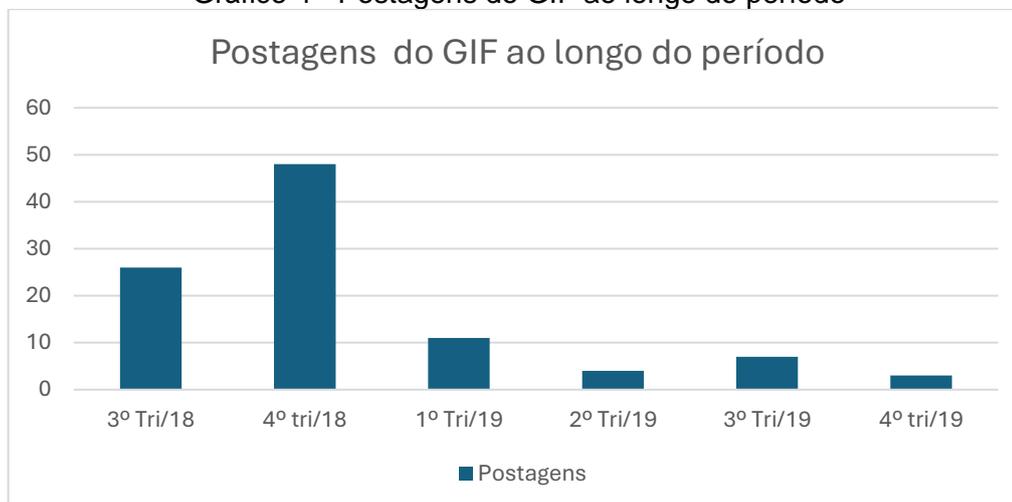
As categorias "utilidade pública" e "operações" não apareceram entre as 100 postagens com maior engajamento. A primeira aparição da categoria "utilidade pública" foi na posição 118, enquanto "operações" apareceu na 168. Infere-se que esse modelo de postagem não foi eficiente para essa mídia social, seja pela abordagem utilizada ou pela falta de aderência com o público. Entende-se que a abordagem informativa das postagens sobre as operações dificultou o engajamento. Em relação às postagens de utilidade pública, pode-se inferir que seu objetivo principal não foi atingido devido às pequenas taxas de retuítes.

Esses resultados ratificam o referencial teórico de comunicação nas mídias sociais vigente, indo ao encontro dos estudos de Cialldini (1994), Castells (1996) e mais atualmente Hyunjin Seo (2014), nos quais abordam que o público médio tem maior aderência às postagens que remetem ao emocional em detrimento ao analítico. A empatia pelo assunto e o apelo emocional torna o assunto mais interessante ao público que está consumindo.

Outra abordagem feita pela pesquisa foi a análise da concentração de postagens ao longo do período. A Intervenção Federal durou de 16 de fevereiro de

2018 até 31 de dezembro de 2018, enquanto o perfil do GIF no Twitter/X esteve ativo de julho de 2018 até janeiro de 2020.

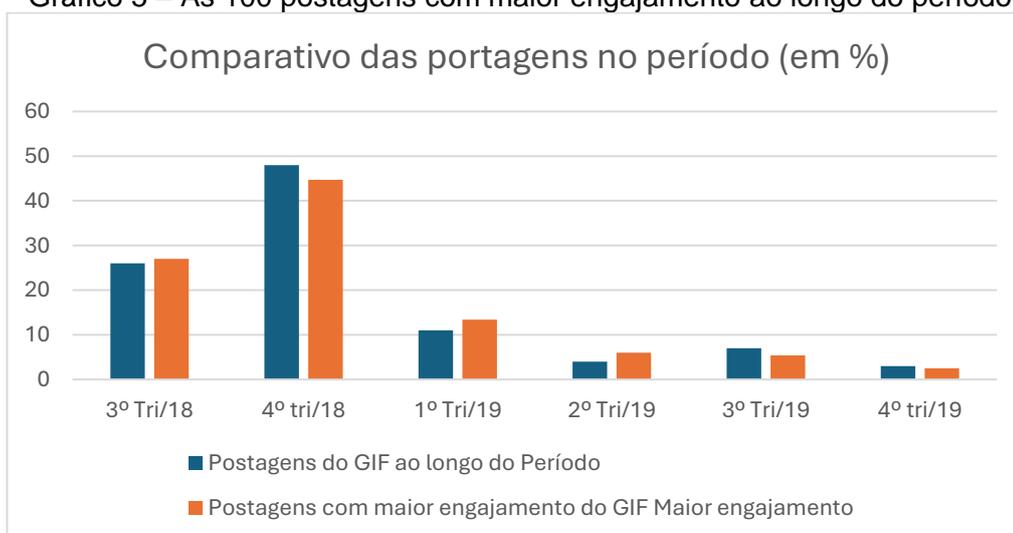
Gráfico 4 - Postagens do GIF ao longo do período



Fonte: Elaborado pelo autor, baseado nos dados analisados

O gráfico acima representa a concentração das postagens ao longo do período da Intervenção Federal. Infere-se que a concentração das postagens no 4º trimestre é devido à estratégia do Gabinete em direcionar grande volume de publicações no período final da Intererção Federal com o objetivo de atrair o público para as ações que estavam sendo realizadas nesse período.

Gráfico 5 – As 100 postagens com maior engajamento ao longo do período



Fonte: Elaborado pelo autor, baseado nos dados analisados

Esse gráfico demonstra que a curva de postagens não sofreu alteração quando

em comparação com o percentual das 100 postagens com maior engajamento do GIF. Pode-se inferir que a concentração de postagens de maior relevância se concentraram no mesmo período das que obtiveram maior engajamento. Dessa forma, não pode-se caracterizar, com os dados da pesquisa, que ocorreu uma campanha deliberada pelo Gabinete ao logo do período que foi eficiente em atrair o engajamento da população às ações do GIF.

5 CONCLUSÕES

O estudo apresentou alguns impactos para a Comunicação Estratégica, especialmente no contexto do Exército Brasileiro, demonstrando a eficiência de certas categorias de postagens em relação à campanha desenvolvida por meio da mídia social Twitter/X. É importante considerar o público-alvo do meio de comunicação utilizado para veicular a mensagem, a fim de potencializar seu efeito em sinergia com o objetivo informacional da instituição.

Como conclusões, pode-se inferir a relevância de utilizar retuítes de mídias sociais mais consolidadas para ampliar o engajamento, especialmente em mídias sociais que estejam no início de sua implementação. Observou-se também que a técnica de personificação utilizada pelo GIF foi eficiente, mostrando que postagens de caráter mais pessoal aumentam o engajamento com o público dessa mídia social.

Além disso, conclui-se que postagens com dados mais técnicos e informacionais, como as categorias de utilidade pública e resultados, por mais detalhados que sejam, não proporcionaram um bom engajamento na mídia social analisada.

Inferiu-se também que não houve uma campanha de comunicação específica que tenha obtido resultados significativos ao longo do período. Esse fato pode ser constatado pela pouca diferença entre o período de concentração de postagens do GIF ao longo do período em comparação com 100 (cem) postagens com maior engajamento.

O estudo se restringiu a uma amostra de um único meio utilizado pelo gabinete, não sendo possível aferir a eficiência dos diversos meios utilizados pela Comunicação Estratégica do GIF durante o período da Intervenção. Sugere-se que novos estudos sejam realizados em outros veículos de comunicação para obter uma abordagem mais conclusiva sobre a eficiência dos meios utilizados para engajar os diversos stakeholders relevantes ao atingimento do objetivo institucional.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977
- BARNES, N.; ARIAS, E. D. **Crime and Plural Orders in Rio de Janeiro, Brazil**. Wisconsin, USA: Current Sociology, 2016. p. 1-18.
- BEAUFRE, A. **Introdução a Estratégia**. BIBLIEx. 1998.
- BEYER, Y. N. Using discovertext for large scale twitter haversting. **Microform e Digitalization Review**, v. 41, n. 93-4, p. 121-125, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1515/mir-2012-0019>. Acesso em: 12 jul. 2024.
- BRASIL. **Decreto nº 9.288, de 16 de fevereiro 2018**. Intervenção Federal no Rio de Janeiro. Brasília, DF.
- BRASIL. Exército. **EB20-MF-10.102**: Doutrina Militar Terrestre. 2. ed. Brasília, DF: 2022.
- BRASIL. Exército. **EB20-MC-10.213**: Operações de Informação. 1. ed. Brasília, DF: 2013.
- BRASIL. Exército. **EB70-MC-10.223**: Manual de Campanha - Operações. 5. ed. Brasília, DF: 2017.
- BRASIL. Exército. **EB70-MF-03.103**: Manual de Fundamentos - Comunicação Social. 2. ed. Brasília, DF: 2017.
- BRASIL. Exército. **EB10-MT-11.001**: Manual Técnico – Técnicas e procedimentos de Comunicação Social. 1. ed. Brasília, DF, 2017.
- BRASIL. Exército. **EB20-MC-10.201**: Manual de Campanha - Operações em Ambiente Interagências. 1. ed. Brasília, DF: 2013.
- BRASIL. Exército. **Relatório da Intervenção Federal do Estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: 2019.
- BRASIL. Exército **Portaria nº 453 EME C/Ex, de 19 de julho de 2021**. Brasília: 2021.
- BRASIL. Exército. **Manual de Comunicação Estratégica**. Brasília: 2023.
- BRASIL. Gabinete de Intervenção Federal. **Plano Estratégico da Intervenção Federal na Área de Segurança Pública do Estado do Rio de Janeiro**. 2. ed. Rio de Janeiro: IFERJ, 2018. 104 p
- CAMPOS, A. **o gabinete de intervenção federal**: arquitetura de comando. Biblioteca Digital do Exército, 2019.
- CASTELLS. M, **A sociedade em rede** V. 1: A era da informação : economia, sociedade e cultura. São Paulo : Paz e Terra.

CEPIK, M. A.; BORBA, P. Crime organizado, Estado e Segurança Internacional. **Contexto Internacional**, v. 33, n. 02, p. 375-405, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-85292011000200005>. Acesso em: 12 maio 2024.

CERVO Amado Luiz; BERVIAN Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002

CHEN, L.; WANG, Y. The Role of Social Media in Combating Misinformation: A Review. **Journal of Information Science**, v. 47, n. 3, p. 345-360, 2021.

CINELLI, C. F. G; DIAS, A. L. S. **A intervenção federal no Rio de Janeiro**. 1 ed. Brasília: A Defesa Nacional, 2019. p. 95-110

CINELLI, C. F. G; **O relacionamento com veículos de comunicação social durante a intervenção federal**. 1 ed. Rio de Janeiro: A ecobravo, 2019. p. 26- 29.

CLAUSEWITZ, C. V. **Da guerra**. Editora Wmf Martin Fontes, 2010.

CUTLIP, S. M.; CENTER, A. H.; BROOM, G. M. **Effective public relations** 9. ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006

FREEMAN, R. E. **Strategic management: a stakeholder approach**. Boston: Pitman, 1984.

GAMBETTA, D. **The Sicilian Mafia: the business of private protection**. Cambridge, Harvard University Press, 1993.

GOMES JUNIOR, A. **A atuação das Forças Armadas e a diminuição dos índices de criminalidade no estado do Rio de Janeiro durante a intervenção federal**. Biblioteca digital do Exército, 2019

HYUNJIN SEO Propaganda visual na era das mídias sociais: uma análise empírica das imagens do Twitter durante o conflito entre Israel e o Hamas em 2012, **Visual Communication Quarterly**, 21:3, 150-161, DOI:10.1080/15551393.2014.955501, 2014.

KAVANAUGH, A. L. *et al.* Social media use by government: from the routine to the critical. **Government Information Quarterly**, 2012

KONTOPOULOS, E. *et al.* Ontology-based sentiment analysis of Twitter posts. **Expert Systems with Applications**, v. 40, n. 10, p. 4065-4074. 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2013.01.001>. Acesso em: 02 abr. 2024.

MEIJER, A.; THAENS, M. Social media strategies: understanding the differences between North American police departments. **Government Information Quarterly**, v. 30, n. 4, p. 343-350, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.023>. Acesso em: 12 maio 2024.

MARIOTTI, A. C. E.; NASCIMENTO, C. G. B. A comunicação estratégica e a sua

sistematização no Exército Brasileiro: uma proposta. **Coleção Meira Mattos: revista das ciências militares**, v. 15, n. especial, p. 43-58, 27 dez. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.52781/cmm.e013>. Acesso em: 15 jun. 2024.

MENDONÇA, H. Guerras Brasileiras do século XXI: soluções táticas nas pequenas frações. **Military Review**, 2º Trim, p. 15-24, 2020.

MENDONÇA, H; FRANCHI, T. Guerras brasileiras do século XXI: eclipse da soberania nos black spots das grandes metrópoles brasileiras. **R. Esc. Guerra Nav.**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 2, p. 317-348, maio/ago. 2021

MERGEL, I. The social media innovation challenge in the public sector. **Information Polity**, v. 17, n. 3-4, p. 281-292, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.3233/IP-2012-000281>. Acesso em: 30 jun. 2024.

MOREIRA, A. S. **A comunicação estratégica como vetor da consecução dos objetivos estratégicos do exército**. Orientador: João Luiz de Araújo Lampert. 2021. Projeto Interdisciplinar (Especialização em Política, Estratégia e Alta Administração Militar) – Escola de Comando e Estado-Maior do Exército, Rio de Janeiro, 2021.

OLIVEIRA, D. J. S. *et al.* A aplicação da técnica análise de sentimento em mídias sociais como instrumento para as práticas da gestão social em nível governamental. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 53, n. 1, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0034-7612174204>. Acesso em: 05 maio 2024.

PEREIRA, R. **a comunicação estratégica e a propaganda como multiplicadores do poder de combate nos conflitos contemporâneos da década de 2010**: lições aprendidas para a doutrina militar. Biblioteca Digital do Exército, 2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia da Pesquisa Científica: Métodos e técnicas da Pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. 2013.

RODRIGUES, A. de O. **A falência do estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: 2018.

ROSA. **A sistemática da Comunicação Estratégica no âmbito do Exército Brasileiro com Instrumento de preservação e fortalecimento da imagem da Força e apoio a consecução dos Objetivos Estratégicos do Exército**. Biblioteca Digital do Exército, 2023.

SAMPIERI, R. F. **Metodologia de Pesquisa**. 2013.

SHEARER, E.; MATSA, K. E. News Use Across Social Media Platforms 2018. **Pew Research Center**, 2018. Disponível em: <https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>. Acesso em: 29 jun. 2024.

STATISTA. **Estatísticas das redes sociais em 2024**. Disponível em: <https://tridenstechnology.com/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

UNITED STATES. Army Heritage and Education Center. Who first originated the term

VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity)?. Carlisle, PA: U.S. **Army Heritage and Education Center**, May 2019. Disponível em: <https://usawc.libanswers.com/faq/84869>. Acesso em 11 out. 202

YOON, S.; ELHADAD, N.; BAKKEN, S. A practical Approach for content mining of tweets. American **Journal of Preventive Medicine**, v. 45, p. 122-129, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2013.02.025>. Acesso em: 11 maio 2022.

VANMETER, K.; HENNEMAN, A.; HENNEMAN, E. A. Social Media: A New Frontier for Health Communication. **Journal of Health Communication**, v. 20, n. 1, p. 71-78, 2015.