

ESCOLA DE APERFEIÇOAMENTO DE OFICIAIS

Cap QCO BRUNO CALDAS DA SILVA

**ANÁLISE DAS POSTAGENS DO EXÉRCITO BRASILEIRO NO FACEBOOK. UMA
CONTRIBUIÇÃO PARA AMPLIAR A IMAGEM DA FORÇA TERRESTRE NA
MÍDIA SOCIAL**

**Rio de Janeiro
2016**

Cap QCO BRUNO CALDAS DA SILVA

**ANÁLISE DAS POSTAGENS DO EXÉRCITO BRASILEIRO NO FACEBOOK. UMA
CONTRIBUIÇÃO PARA AMPLIAR A IMAGEM DA FORÇA TERRESTRE NA
MÍDIA SOCIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Escola de Formação
Complementar do Exército / Escola de
Aperfeiçoamento de Oficiais como
requisito parcial para a obtenção do Grau
de Especialização em Ciências
Militares.

Orientador: Maj Nadja de Assis Mendonça

Rio de Janeiro

2016
Cap QCO BRUNO CALDAS DA SILVA

**ANÁLISE DAS POSTAGENS DO EXÉRCITO BRASILEIRO NO FACEBOOK. UMA
CONTRIBUIÇÃO PARA AMPLIAR A IMAGEM DA FORÇA TERRESTRE NA
MÍDIA SOCIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Escola de Formação
Complementar do Exército / Escola de
Aperfeiçoamento de Oficiais como
requisito parcial para a obtenção do Grau
de Especialização em Ciências
Militares.

Aprovado em:

COMISSÃO DE AVALIAÇÃO

NADJA DE ASSIS MENDONÇA – Maj – Presidente
Escola de Formação Complementar do Exército

ROBERTO CARLOS VERAS DOS SANTOS JUNIOR – Cap – Membro
Escola de Formação Complementar do Exército

ANÁLISE DAS POSTAGENS DO EXÉRCITO BRASILEIRO NO FACEBOOK. UMA CONTRIBUIÇÃO PARA AMPLIAR A IMAGEM DA FORÇA TERRESTRE NA MÍDIA SOCIAL

Bruno Caldas da Silva^a

RESUMO

Em 2011, ao vislumbrar a utilização das mídias sociais para aproximar-se do público, o Exército Brasileiro (EB) ingressou nas mídias sociais, inicialmente com o *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*.

Entre as mídias sociais em que o EB mantém perfis oficiais, o *Facebook* é a que possui o maior número de usuários no Brasil. São mais de noventa e nove milhões de usuários no Brasil, 8 em cada 10 usuários de internet brasileiros possuem contas ativas no *Facebook*.

Atualmente, o perfil oficial do EB no *Facebook* possui mais de três milhões de seguidores. Entretanto, apesar de ter mais de três milhões de seguidores, o conteúdo produzido para a divulgação das atividades do EB nessa mídia social é distribuído, inicialmente, entre os seus seguidores seguindo parâmetros estabelecidos por meio de um algoritmo, o *EdgeRank*.

Ao analisar as publicações do EB no Facebook, buscando descobrir a preferência do público em relação aos temas publicados, utilizando para isso a metodologia descritiva, percebeu-se uma diferença entre o alcance das publicações, por esse motivo, identificar quais os temas têm maior aceitação do público possibilita um planejamento da pauta a ser trabalhada nessa mídia social, possibilitando uma comunicação mais eficaz.

As postagens foram divididas em 13 temas, "cursos, estágios e treinamentos" foi o tema mais postado, representando 34,09% das postagens analisadas, tendo alcançado mais de 75 milhões de impressões.

Apesar de subsidiar a tomada de decisão em relação à pauta do EB no *Facebook*, a pesquisa evidenciou a possibilidade de maior detalhamento e possíveis subdivisões dos temas já trabalhados. Vislumbrou-se, ao final do trabalho, a possibilidade de acompanhamento constante da preferência do público, com a finalidade de retroalimentar o planejamento da pauta do EB no *Facebook*.

Palavras-chave: mídias sociais, Facebook, alcance, Exército Brasileiro.

ABSTRACT

In 2011, to envisage the use of social media to approach the public, the Brazilian Army (EB) joined social media, initially with Facebook, Twitter and YouTube.

Among the social media in the EB has official profiles, Facebook is the one that has the largest number of users in Brazil. More than ninety-nine million users in Brazil, 8 in 10 Brazilian Internet users have active Facebook accounts.

Currently, the official profile of EB on Facebook has more than three million followers. However, despite having more than three million followers, content produced for the dissemination of the activities of the EB that social media is distributed initially among his followers following parameters set by an algorithm, EdgeRank.

By analyzing the publications of EB on Facebook, seeking to discover the public's preference for the published topics, making use of descriptive methodology, we noticed a difference between the scope of publications, therefore, identify which issues have greater acceptance the public enables planning of the agenda to be worked in this social media, allowing more effective communication.

The posts were divided 13 topics "courses, internships and training" was the most posted theme, representing 34.09% of the analyzed threads, reaching more than 75 million impressions.

Although support decision-making in relation to EB's agenda in Facebook, the research showed the possibility of greater detail and possible subdivisions of the themes already worked. Saw up at the end of work, the possibility of constant monitoring of public preference, in order to feed back into the planning of EB staff on Facebook.

Keywords: social media, Facebook, reach, Brazilian Army.

^a Capitão do Quadro Complementar de Oficiais da turma de 2007. Trabalha na seção de mídias sociais do Centro de Comunicação Social do Exército desde junho de 2013.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Temas das postagens e suas características.....	5
Tabela 2 – Número de postagens e participação por tema.....	6
Tabela 3 – Número de postagens, alcance total e médio por postagem.....	6
Tabela 4 – Temas das postagens com menor alcance médio por postagem.....	7
Tabela 5 – Temas das postagens com maior alcance médio por postagem.....	8

ANÁLISE DAS POSTAGENS DO EXÉRCITO BRASILEIRO NO FACEBOOK. UMA CONTRIBUIÇÃO PARA AMPLIAR A IMAGEM DA FORÇA TERRESTRE NA MÍDIA SOCIAL

1. INTRODUÇÃO

O Exército Brasileiro (EB), ao identificar a importância crescente das mídias sociais como ferramentas de comunicação, passou a utilizar, a partir de 2011, o *Facebook*, o *Twitter* e o *YouTube* com o objetivo de obter maior interação e relacionamentos mais eficientes com seus públicos; como meio de divulgação de campanhas e produtos e na tratativa de situações adversas. Segundo Terra (2010):

A mídia social é aquela utilizada por pessoas, por meio de tecnologias e política na web, com fins de compartilhamento de opiniões, ideias experiências e perspectivas. São consideradas mídias sociais, imagens, áudio e vídeo em blogs, quadro de mensagens, *podcasts*, *wikis*, *vlogs* e afins, que permitem a interação entre os usuários¹.

O Centro de Comunicação Social do Exército (CComSEx) é o órgão gestor dos perfis oficiais do EB nas mídias sociais, com sua atuação regulamentada nas Instruções Gerais 01.010, aprovadas em portaria nº 1.313, de 23 de dezembro de 2013, publicadas no Boletim do Exército número 01/2014, de 3 de janeiro de 2014².

Entre as mídias sociais nas quais o EB mantém páginas oficiais, o Facebook é o mais utilizado no País, e por causa da relevância dessa ferramenta, este estudo se atém a ela. Oito em cada dez pessoas que se conectam à internet no Brasil utilizam pelo menos uma vez por mês o *Facebook*. O número total de usuários desta mídia social é de 99 milhões, correspondendo a 64,82% dos acessos a mídias sociais no Brasil³.

A conta oficial do EB no *Facebook*, com mais de 3 milhões de curtidas, é a maior entre órgãos públicos do Brasil. As páginas do Banco do Brasil e da Petrobrás, instituições públicas de grande porte, têm, por exemplo, 2.200.000 e 1.750.000 curtidas, respectivamente. As Forças Singulares, Marinha e Aeronáutica, somam juntas menos curtidas que a página oficial do EB. O perfil do EB no *Facebook* é, também, um dos maiores perfis de forças armadas do mundo. Entre os

exércitos de outros países, as páginas do exército britânico e italiano somam, aproximadamente, dois milhões e cem mil curtidas⁴.

Mesmo com mais de três milhões de curtidas no Facebook, a distribuição do conteúdo produzido e veiculado não é entregue a todos os seguidores da página. O alcance de cada publicação é definido por um algoritmo, o *EdgeRank*, que calcula a relevância de cada postagem, para então distribuir o conteúdo entre os seguidores da página. Inicialmente, o conteúdo é entregue aos usuários que têm mais afinidade com o conteúdo produzido, ou seja, os fãs que mais interagem com a página. O *EdgeRank* calcula, a partir das interações iniciais com a publicação, a relevância da publicação e a distribui, gradualmente, para os seguidores da página. Portanto, faz-se necessário que as instituições busquem, cada vez mais, postagens relevantes, que aumentem a sua “pontuação” no *EdgeRank*⁵.

O conteúdo que é publicado no *Facebook* é classificado levando-se em consideração 3 aspectos: afinidade, relevância e tempo, explorados por **Raphael Sperle** (Entendendo o EdgeRank, 2012):

Tempo: basicamente, publicações mais novas possuem prioridade e são exibidas à frente das publicações mais antigas.

Afinidade: quanto os dois lados interagem entre si, visitando o perfil ou página, deixando mensagens no mural, visualizando fotos, curtindo, comentando ou compartilhando conteúdo. Maior interação representa maior afinidade.

Relevância: assim que uma nova publicação é feita, apenas os que têm mais afinidade visualizam, e conforme as pessoas engajam (curtem, comentam ou compartilham) o peso e a relevância do conteúdo aumentam, e a mensagem vai sendo exibida para mais e mais pessoas⁶.

A página do EB no Facebook atua no aspecto tempo, mantendo uma frequência média de 4 postagens diárias. No aspecto afinidade, a atuação do EB revela-se à medida que responde aos questionamentos e reage aos comentários, como, por exemplo, curtindo uma opinião de um seguidor na página. Finalmente, no aspecto relevância, este estudo poderá contribuir para que o EB conheça a preferência por determinados temas, tornando a página mais atrativa/relevante para o público⁷.

Entre as publicações que são veiculadas na página do EB no *Facebook*, algumas têm maior número de curtidas, comentários e compartilhamentos que outras, o que é chamado de engajamento. O maior engajamento na postagem ocasiona a distribuição para um maior número de pessoas. Segundo Brian Haven

(2014), da Forrester consultoria em Marketing de Relacionamento, o engajamento é o envolvimento, interação, relacionamento com a marca que vai além do número de seguidores de uma rede social ou *likes* de uma postagem⁸.

Na figura 1, duas postagens, realizadas nos dias 26 e 27 de junho de 2016, exemplificam a diferença do alcance em uma publicação na página do EB. A postagem da esquerda, realizada no dia 27 de junho, tem como tema “Cursos, Estágios e Treinamentos” e chegou 482.433 pessoas. Já a postagem da direita, realizada no dia 26 de junho, com o tema “Mão Amiga”, alcançou 200.134 pessoas. Ambas foram postadas nas mesmas condições⁹.



Figura 1. Postagens realizadas nos dias 26 e 27 de junho de 2016.

A busca pela ampliação do alcance, gerando uma maior propagação das mensagens veiculadas na página, faz com que as atividades do EB sejam vistas por mais pessoas, coadunando com a intenção do Comandante do Exército, exposta no Plano de Comunicação Social deste ano:

“Minha intenção é ter o Exército visto pela população brasileira como uma Instituição que está cumprindo sua missão; que é, por natureza, calcada em princípios e valores, executando um papel dual para o desenvolvimento nacional. A percepção positiva da sociedade em relação ao cumprimento das missões constitucionais da Força deve superar a meta de 80 %, fundamentada por pesquisa de opinião pública realizada por instituto de inquestionável reputação ético-profissional e de notória especialização”. (Plano de Comunicação Social do Exército, 2016)¹⁰.

Conhecer qual o conteúdo tem maior relevância para o público, constitui-se como um dos fatores de decisão para a pauta de uma mídia social. Para André Rosa e Cassio Politi (2015), a escolha da pauta é determinada a partir da análise de 5 fatores:

“Perfil do público-alvo, definido na etapa de construção das personas; prioridades da instituição; assuntos mais compartilhados pelos usuários naquele momento; postagens que historicamente geram maior interação; e novos assuntos relacionados à instituição, levantados no monitoramento”¹¹.

Entre os critérios para a definição da pauta, o levantamento das postagens que historicamente geram maior interação permite traçar estratégias e ajuda a nortear a pauta a ser seguida pelo EB no Facebook. Mas quais os temas das postagens que atingem o maior número de pessoas?

A partir de uma maior compreensão dos temas de preferência do público, existe maior probabilidade da construção de um diálogo de maior entendimento com os diversos públicos de interesse do EB.

2. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para a resolução do problema foi predominantemente de uma pesquisa descritiva na qual, segundo Rudio, Franz (2015), “o pesquisador procura conhecer e interpretar a realidade, sem interferir para modificá-la”¹².

Ainda para Rudio, Franz, “a pesquisa descritiva está interessada em descobrir, e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los”¹².

Para atingir os objetivos propostos nesta pesquisa, foram analisadas as 569 postagens do primeiro semestre de 2016, categorizadas de acordo com o tema predominante e o alcance dessas postagens.

Inicialmente o estudo das postagens ficaria restrito a dois grupos: “braço forte” e “mão amiga”, considerando o *slogan* que norteia a comunicação social do EB. Entretanto, ao longo do estudo, observou-se a necessidade de dividir as postagens em um maior número de temas, buscando um maior detalhamento sobre as preferências do público, chegando-se a um número total de 13 temas.

Os temas foram nomeados de acordo a característica da postagem e para que não houvesse sobreposição de assuntos, entretanto, temas contíguos foram

analisados conjuntamente. Os temas trabalhados estão expressos, de acordo com as suas características, na tabela 1, a seguir:

Tabela 1. Temas e suas características

Tema	Características
Braço Forte	Demonstração de força. Operacionalidade do Exército.
Colégios militares	Divulgação das atividades do Sistema Colégio Militar do Brasil. Participação e resultados em competições esportivas ou estudantis.
Cursos, estágios e treinamentos	Atividades com período determinado relativas à preparação de tropa. Cursos de formação, estágios específicos e adestramento de forma geral. Atividades pontuais e exercícios.
Datas comemorativas	Datas relevantes do calendário militar, civil e cívico-militar.
Desporto militar	Participação de militares e atletas de alto rendimento em competições desportivas.
Dia a dia da caserna	A rotina dos quartéis. Atividades constantes.
Divulgação de sites e/ou outros produtos de comunicação	Utilização da página no Facebook para divulgação de outras mídias utilizadas pelo EB.
Esclarecimento público	Informações de interesse público sobre temas que envolvam a imagem do EB.
Ingresso no Exército	Formas de ingresso. Divulgação de concursos.
Mão amiga	Ações sociais. Participação em campanhas de colaboração social.
Missão de paz	Atividades de preparo e emprego de tropas em missões de paz.
Projetos estratégicos	Divulgação dos projetos estratégicos do exército, incluindo as derivadas de aquisição, modernização e desenvolvimento de produtos de defesa.
Divulgação de valores	Divulgação dos valores cultuados pela Instituição.

Fonte: O autor.

Concomitantemente com análise das postagens, a revisão de literatura contemplou o esclarecimento das terminologias próprias do *Facebook* assim como o funcionamento dessa mídia social. Como principais fontes, foram utilizados o próprio sistema de apoio ao assinante do Facebook e artigos publicados em sites de tecnologia e especializados em mídias sociais.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise de 569 postagens permitiu identificar quais temas foram mais publicados, além de conhecer a preferência do público sobre os temas estabelecidos, durante o primeiro semestre de 2016, na página do EB no Facebook. A tabela 2, a seguir, mostra-nos o tema “cursos, estágios e treinamentos” com a

maior participação no total de postagens, 34,09%. Aponta ainda oportunidades de melhoria como, por exemplo, o número baixo de publicações dos temas “Colégios Militares”, “projetos estratégicos” e “divulgação de valores”, que apesar de serem temas caros à instituição, aparecem com menos de 10 postagens no período analisado.

Tabela 2. Número de postagens e participação por tema.

Tema	Quantidade de postagens	Participação
Braço Forte	48	8,44%
Colégios militares	6	1,05%
Cursos, estágios e treinamentos	194	34,09%
Datas comemorativas	45	7,91%
Desporto militar	23	4,04%
Dia a dia da caserna	85	14,94%
Divulgação de sites e/ou outros produtos de comunicação	62	10,90%
Esclarecimento público	2	0,35%
Ingresso no Exército	42	7,38%
Mão amiga	26	4,57%
Missão de paz	19	3,34%
Projetos estratégicos	8	1,41%
Divulgação de valores	9	1,58%
Total	569	100%

Fonte: O autor.

As postagens analisadas, conforme demonstrado na tabela 3, resultaram em um alcance de 240.074.820 perfis. Ressalta-se, entretanto, que ao somar o alcance das publicações, ignora-se a repetição de perfis que receberam a postagem. Significa dizer que a mesma pessoa pode ser atingida diversas vezes, mas por publicações diferentes.

Tabela 3. Número de postagens, alcance total e médio por tema.

Tema	Quantidade de postagens	Alcance Total	Média de alcance por postagem
Braço forte	48	17.027.900	354.748
Colégios militares	6	2.014.083	335.681
Cursos, estágios e treinamentos	194	78.524.705	404.767
Datas comemorativas	45	31.131.007	691.800
Desporto militar	23	7.928.626	344.723
Dia a dia da caserna	85	37.063.984	436.047
Divulgação de sites e/ou outros produtos de comunicação	62	22.035.004	355.403

Esclarecimento público	2	1.806.278	903.139
Ingresso no Exército	42	23.984.868	571.068
Mão amiga	26	5.541.837	213.148
Missão de paz	19	6.855.019	360.790
Projetos estratégicos	8	2.582.224	322.778
Divulgação de valores	9	3.579.285	397.698
Total	569	240.074.820	421.924

Fonte: O autor.

A tabela 3 nos traz ainda a média de alcance total por postagem, 421.924, que nos permite dividir os temas em dois grupos: os que ficaram acima e os que ficaram abaixo da média.

Entre os temas que figuram com as médias de alcance mais baixas aparecem Braço Forte, com 354.748; Colégios Militares, com 335.681 e Mão Amiga, com 213.148. Tabela 4:

Tabela 4. Tema das postagens com menor alcance médio por postagem.

Tema	Quantidade de postagens	Alcance Total	Média por postagem
Braço Forte	48	17.027.900	354.748
Colégios militares	6	2.014.083	335.681
Mão amiga	26	5.541.837	213.148

Fonte: O autor.

Analisando o tema Mão Amiga, pior média de alcance, percebeu-se um número exagerado de postagens relativas à campanha do combate ao Aedes Aegypti. Dezesesseis das vinte e seis postagens com o tema Mão Amiga abordaram a campanha de combate ao mosquito. Além da quantidade, diversas postagens foram realizadas com pequeno intervalo de tempo: onze postagens foram realizadas dentro de um intervalo de uma semana, entre os dias 13 e 19 de fevereiro, o que pode ter causado saturação e desinteresse por parte do público.

O tema Colégios Militares, apesar de ter a segunda média mais baixa de alcance, é um assunto que pode ser mais explorado na página do *Facebook* do EB: foram apenas 6 postagens durante o primeiro semestre de 2016, o equivalente a 0,84% das publicações. Os alunos do Sistema Colégio Militar do Brasil participam de diversas competições esportivas e estudantis ocupando colocações de destaque, como, por exemplo, no quadro Soletrando do programa Caldeirão do Huck, assuntos que podem ser mais divulgados na página.

A terceira pior média de alcance foi do tema Braço Forte, com 354.748 pessoas alcançadas por postagem. O tema foi abordado diretamente em 48 postagens e, neste caso, o tema é importante por demonstrar à sociedade a capacidade do EB em cumprir a sua missão precípua e constitucional que é a defesa da Pátria. Como prestação de contas à sociedade, cabe intensificar inserções dessa natureza.

Os temas que atingiram uma maior média de alcance foram: Esclarecimento Público, com média de 903.139 alcançadas por publicação; Datas Comemorativas, com 691.800 e Ingresso no EB, com 571.068, Tabela 5:

Tabela 5 – Tema das postagens com maior alcance médio por postagem.

Tema	Quantidade de postagens	Alcance Total	Média por postagem
Datas comemorativas	45	31.131.007	691.800
Esclarecimento público	2	1.806.278	903.139
Ingresso no Exército	42	23.984.868	571.068

Fonte: O autor.

As publicações classificadas como Esclarecimento Público, com média superior a 900 mil pessoas alcançadas, contaram com apenas duas postagens no período analisado, é um tema delicado e surge quando há necessidade de um pronunciamento oficial do EB. No primeiro semestre de 2016, o assunto retratado nas duas postagens refere-se ao caso da onça Juma, abatida após participar dos eventos do revezamento do fogo olímpico em Manaus/AM. Trata-se de um assunto que ganhou os noticiários nacionais e internacionais, gerando comoção e opiniões divergentes nos diversos setores da sociedade e exigindo um pronunciamento do EB. Reforça-se, então, que as mídias sociais devem ser utilizadas diante de assuntos que envolvam a imagem do EB.

As datas comemorativas aparecem com a segunda maior média de alcance, 691.800 alcançadas por postagem. Salieta-se que as datas comemorativas abordam as datas especiais para o público interno, como os dias das armas, quadros e serviços e datas relevantes para a sociedade como o Dia das Mães. As datas geram oportunidades de interação com segmentos da sociedade e do público interno, também é uma oportunidade para divulgar os valores do EB, resgatando os exemplos dos patronos das armas, quadros e serviços.

O tema ingresso no EB, com média de alcance por postagem superior a meio milhão de pessoas, aparece como o terceiro tema de maior alcance da página do EB no *Facebook*. Ao todo, 42 publicações abordaram o tema no período analisado. O assunto é tratado com importância por atender ao princípio da publicidade dos atos públicos e, pela lógica de que quanto maior a concorrência, maior a probabilidade de selecionar os melhores para ingressarem no EB.

Portanto, sugere-se que a seção de mídias sociais do CComSEx amplie, diversifique e inove nas postagens relacionadas aos temas que alcançaram as maiores médias de alcance por postagem e, por outro lado, reveja as postagens com os temas que obtiveram menor alcance médio por postagem.

4. CONCLUSÃO

A análise das 569 postagens permitiu verificar os temas de maior aceitação na página do Facebook do EB, no período de 1º de janeiro a 30 de junho de 2016. Conhecer os temas de maior aceitação pode ser utilizado para a utilização do canal *Facebook* de forma mais eficiente, priorizando determinados assuntos em detrimento de outros.

O tema de maior alcance médio por postagem, Esclarecimento Público, revela que as pessoas estão interessadas em ouvir a versão oficial dos acontecimentos. Entretanto, não é um tema que possa ser explorado independentemente dos fatos, o que pode ser trabalhada é a transparência na comunicação, frente aos assuntos que ponham em risco a credibilidade da Instituição.

Quanto ao tema que obteve a segunda maior média de alcance por postagem, Datas Comemorativas, as pessoas se sentem homenageadas nas datas e ajudam a divulgar as datas as armas, quadros e serviços a que pertencem.

Por fim, é de conhecimento público a abertura de vagas em concursos para ingresso no EB anualmente, esse foi o terceiro tema de maior alcance do período estudado. Pode ser trabalhado com mais ênfase, gerando uma maior propagação dos concursos, com reflexos no número de inscrições e, conseqüentemente, na seleção dos candidatos em maior concorrência.

Os temas que atingiram as maiores médias de alcance no período Esclarecimento Público, Datas Comemorativas e Ingresso no EB devem ocupar espaço frequente nas postagens, sendo fruto de planejamento e antecipação a fim

de evitar improvisos e garantir, dessa forma, maior qualidade nessas publicações, buscando o maior engajamento e obtendo maior alcance. O planejamento e antecipação não se aplicam as postagens com o tema Esclarecimento Público, que dependem de fatores externos alheios ao planejamento, mas que deve ter atenção especial quando ocorram, para que a postagem seja adequada e oportuna.

Apesar do estudo apontar os temas mais e menos aceitos pelo público, mostrando uma trilha aparentemente fácil de ser seguida, a produção de conteúdo para o *Facebook* não deve se ater unicamente a gerar audiência. Não se pode esquecer que o EB é uma Instituição de Estado e que, portanto, tem o dever de informar e prestar contas à sociedade.

A pesquisa não tem o objetivo de esgotar o assunto, o que de fato não aconteceu. Percebe-se que a divisão dos temas – apesar de atingirem um nível de detalhamento satisfatório para nortear a pauta das publicações do EB no *Facebook* – permite subdivisões, que poderiam ser exploradas em análises futuras. Por exemplo, o tema Cursos, Estágios e Treinamentos poderia ser subdividido em Guerra na Selva, Caatinga, Montanha, levando-nos a conhecer quais das atividades do tema têm maior aceitação e geram maior alcance.

Por fim, o panorama traçado pela análise das postagens permite realizar um planejamento de curto prazo, gerando a necessidade de uma retroalimentação constante para que as informações com relação à preferência sejam sempre monitoradas e atualizadas. Dessa forma, a definição da pauta ganha ferramentas para o processo decisório, justificando proatividade na busca pelo tema que gera maior alcance.

REFERÊNCIAS

1. TERRA, Carolina. **A relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. São Paulo, 2010.
2. BRASIL. Comando do Exército. **Instruções Gerais Para Utilização Da Rede Mundial De Computadores Pelo Exército Brasileiro**. Brasília, 2014.
3. CRUZ, Melissa. **Facebook revela dados do Brasil na CPBR9 e WhatsApp 'vira ZapZap'**. Jan.2016. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>>. Acesso em: 1 jul. 2016.
4. Disponível em: <<http://www.facebook.com/exercito>> acesso em 05 de agosto de 2016.
- 5, 6. SPERLE, Raphael. **Entendendo o EdgeRank: o algoritmo social do Facebook**. Nov. 2012. Disponível em: <<http://www.onmarketing.digital/midias-sociais/entendendo-o-edgerank-o-algoritmo-social-do-facebook/>>. Acesso em 2 jul. 2016.
7. Disponível em: <<http://www.facebook.com/exercito>> acesso em 06 de agosto de 2016.
8. REZ, Rafael. **O que é mesmo engajamento?** 2014. Disponível em: <<http://www.marketingdeconteudo.com.br/videos/o-que-e-mesmo-engajamento/>> acesso em 5 Jul 2016.
9. Disponível em: <<http://www.facebook.com/exercito>> acesso em 08 de agosto de 2016.
10. BRASIL. Comando do Exército. **Plano de Comunicação Social do Exército 2016**. Brasília, 2015.
11. ROSA, André e POLITI, Casio. **Redes Sociais em Órgãos Públicos, O que Dizem os Manuais de Comunicação Digital de Diversos Países**. 2015. Disponível em: <<http://tracto.me/rsop>>.
12. RUDIO, Franz. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica**. 43. Ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.