

ESCOLA DE APERFEIÇOAMENTO DE OFICIAIS

Cap QCO Com Soc MARCUS DE ANDRADE MONTEIRO DE BARROS

**COMUNICAÇÃO SOCIAL DO EXÉRCITO BRASILEIRO
EM MISSÃO DE PAZ COM TROPA:
SELEÇÃO, PREPARO E EMPREGO**

**Rio de Janeiro
2016**

Cap QCO Com Soc MARCUS DE ANDRADE MONTEIRO DE BARROS

**COMUNICAÇÃO SOCIAL DO EXÉRCITO BRASILEIRO
EM MISSÃO DE PAZ COM TROPA: SELEÇÃO, PREPARO E EMPREGO**

Projeto de pesquisa apresentado à Escola de Formação Complementar do Exército / Escola de Aperfeiçoamento de Oficiais como requisito parcial para a obtenção do Grau Especialização em Ciências Militares

Orientador: Major Nadja de Assis Mendonça

**Rio de Janeiro
2016**

Monteiro de Barros, Marcus

Comunicação social do Exército Brasileiro em missão de paz com tropa: seleção, preparo e emprego / Marcus Monteiro de Barros – 2016.

XX f. ; 30 cm

TCC (Especialização) – Escola de Aperfeiçoamento de Oficiais, Rio de Janeiro, 2016.

Bibliografia: f. 69 - 70.

1. Comunicação social. 2. Exército Brasileiro. 3. Operações de paz. 4. Preparo. 5. Emprego. 6. MINUSTAH. I. Título.

Cap QCO Com Soc MARCUS DE ANDRADE MONTEIRO DE BARROS

**COMUNICAÇÃO SOCIAL DO EXÉRCITO BRASILEIRO
EM MISSÃO DE PAZ COM TROPA: SELEÇÃO, PREPARO E EMPREGO**

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
Especialização em Ciências Militares.

Aprovado em

COMISSÃO DE AVALIAÇÃO

Nadja de Assis Mendonça – Maj – Presidente
Escola de Formação Complementar do Exército

Eduardo José Costa Pitangueira – Maj – Membro
Escola de Formação Complementar do Exército

À minha esposa por me apoiar sempre e por ter sido guerreira (com um filho pequeno) na minha ausência em virtude das minhas duas missões no Haiti e das seguidas viagens, missões e horas a mais de trabalho. Infelizmente, esse tempo longe de vocês nunca será plenamente recompensado.

AGRADECIMENTOS

Ao General-de-Divisão Rêgo Barros e ao General-de-Brigada Aléssio pelo empenho, oportunidade e confiança em me transferir para o Centro de Comunicação Social do Exército.

Ao Coronel Dutra, Tenente-Coronel Alessandro e Tenente-Coronel Hobert pela oportunidade e confiança nas minhas duas missões no Haiti e pelo exemplo.

À Major Nadja, antiga companheira na Escola de Formação Complementar do Exército e orientadora do presente trabalho pelo empenho, suporte no pouco tempo que tem disponível e por suas correções e incentivos.

Meus agradecimentos aos amigos, companheiros de trabalho e irmãos de farda que fizeram parte da minha formação e atuação profissional e que continuarão presentes em minha vida com certeza.

“As pessoas que mais pensam nos conflitos armados do futuro sabem que uma parte do mais importante combate do amanhã terá lugar no campo de batalha dos meios de comunicação” (Alvin Toffler).

RESUMO

O presente estudo apresenta como funciona a comunicação social do Exército Brasileiro em uma missão de paz sob a égide da ONU. Seu objetivo é descrever o papel da equipe de comunicação social de uma organização militar de força de paz, identificando as principais responsabilidades, mapeando as maiores demandas, relatando experiências no terreno e as oportunidades de melhoria, visando prevenir incidentes e otimizar o apoio técnico prestado. O trabalho foi desenvolvido por meio de uma pesquisa documental e os estudo de caso da atuação das Células de Comunicação Social do 20º Contingente da Companhia de Engenharia de Força de Paz (BRAENGCOY 20) e do 22º Contingente do Batalhão de Infantaria de Força de Paz (BRABAT 22), contando com a experiência do autor nessas duas células. O assunto é pertinente, pois a Comunicação Social no Teatro de Operações tornou-se necessária, como fortalecedora da projeção de poder, assessorando o Comando, informando diversos públicos e registrando a história, seguindo uma estratégia que permite apoiar os objetivos da missão. Para cumprir com o objetivo, esse estudo traz informações com relação à ONU, à Missão das Nações Unidas para a Estabilização do Haiti, à comunicação social do Exército Brasileiro e as diferenças e semelhanças entre a seleção, preparo e emprego das Células de Comunicação Social da BRAENGCOY 20 e do BRABAT 22. Na conclusão, são mencionadas algumas oportunidades de melhoria e considerações acerca das diferenças, semelhanças e o bom cumprimento da missão, que gera reflexos no fortalecimento da imagem da Instituição Exército Brasileiro no Brasil e no Mundo.

Palavras-chave: Comunicação social. Exército Brasileiro. Operações de Paz. MINUSTAH.

ABSTRACT

This study shows how the Brazilian Army social communication work on a United Nation peacekeeping operation. The main goal is to describe the role of the media team in a military organization peacekeeping force, identifying main responsibilities, mapping the higher demands, reporting experiences on the ground and opportunities for improvement in order to prevent incidents and optimize technical support provided. The study was conducted by documentary research and case study of the role of Social Communication Cell of the 20th Contingent of Brazilian Engineering Company (BRAENGCOY 20) and 22th Contingent of Brazilian Infantry Battalion (BRABAT 22), with the author's experience in these two cells. The issue is relevant because social communication in the theater of operations became necessary as strengthner of power projection, advising Command, informing various audiences and recording history, following a strategy that allows support mission objectives. To meet the goal, this study provides information regarding UN, the the United Nations mission to Stabilization of Haiti, the social media of the Brazilian Army and differences and similarities between selection, preparation and use of BRAENGCOY 20 and BRABAT 22 social communication cells. In conclusion, it is mentioned improvement opportunities and considerations about differences, similarities and proper fulfillment of the mission, which generates reflections on image strengthening of the Brazilian Army Institution in Brazil and in the world.

Keywords: Social Communication. Brazilian Army. Peacekeeping Operations. MINUSTAH.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1 - Níveis de autoridade, comando e controle em operações de paz multi-dimensionais da ONU.....	25
ILUSTRAÇÃO 2 - Composição do SISCOMSEX.....	29
ILUSTRAÇÃO 3 - Organograma do Centro de Comunicação Social do Exército.....	30

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	- Comparativo dos Efetivos das Células de Comunicação Social do BRABAT e da BRAENGCOY.....	34-35
TABELA 2	- Atividades de Relações Públicas realizadas pela BRAENGCOY 20 e pelo BRABAT 22.....	40-41
TABELA 3	- Principais visitas / comitivas recebidas pela BRAENGCOY 20 e pelo BRABAT 22.....	42
TABELA 4	- Alguns Produtos Confeccionados pela Célula de Comunicação Social da BRAENGCOY 20.....	47-48
TABELA 5	- Vídeos Produzidos pela Célula de Comunicação Social da BRAENGCOY 20.....	49-50
TABELA 6	- Alguns Produtos Confeccionados pela Célula de Comunicação Social do BRABAT 22.....	50-52
TABELA 7	- Vídeos Produzidos pela Célula de Comunicação Social do BRABAT 22.....	52-56
TABELA 8	- Matérias Jornalísticas sobre a BRAENGCOY 20 produzidas durante o preparo em Natal (RN).....	57-58
TABELA 9	- Matérias Jornalísticas sobre a BRAENGCOY 20 produzidas durante o emprego no Haiti.....	58
TABELA 10	- Matérias Jornalísticas sobre o BRABAT 22 produzidas durante o preparo no Rio de Janeiro (RJ).....	58-59
TABELA 11	- Matérias Jornalísticas sobre o BRABAT 22 produzidas durante o emprego no Haiti.....	60

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BRABAT	Sigla em inglês para Batalhão de Infantaria de Força de Paz.
BRABAT 22	22º Contingente do Batalhão de Infantaria de Força de Paz.
BRABATUR	Subseção da Célula de Pessoal do BRABAT responsável pela facilitação da compra de passagens aéreas e reserva de hotéis pelos militares do Batalhão, bem como monitorar a ida, a estada e o retorno em todas as viagens, prestando o apoio, caso necessário.
BRAENGCOY	Sigla em inglês para Companhia de Engenharia de Força de Paz.
BRAENGCOY 20	20º Contingente da Companhia Brasileira de Engenharia de Força de Paz.
BRAENGTUR	Subseção da Célula de Comunicação Social da BRAENGCOY responsável pela facilitação da compra de passagens aéreas e reserva de hotéis pelos militares da Companhia, bem como monitorar a ida, a estada e o retorno em todas as viagens, prestando o apoio, caso necessário.
CCOMSEX	Centro de Comunicação Social do Exército.
CCOPAB	Centro Conjunto de Operações de Paz do Brasil Sérgio Vieira de Mello.
Cia	Companhia
CIMIC	Sigla em inglês para Coordenação Civil Militar.
Cmdo Mil Área	Comando Militar de Área
COE Unit	Sigla em inglês para Unidade de Equipamentos de Propriedade do Contingente.
Com Soc	Comunicação Social
COTER	Comando de Operações Terrestres.
CPIO	Sigla em inglês para Escritório de Comunicação e Informações Públicas. Nada mais é do que a Seção de Comunicação Social da MINUSTAH.
CPTM	Sigla em inglês para Material de Treinamento Essencial Antes do Emprego.
CSM	Circunscrições do Serviço Militar
DE	Divisão de Exército. A DE é um Grande Comando.
DEC	Departamento de Engenharia e Construção.
DFS	Sigla em inglês para Departamento de Suporte de Campo.

Div Adm	Divisão Administrativa.
Div Plj Gst	Divisão de Planejamento e Gestão.
Div Prod Dvg	Divisão de Produção e Divulgação.
Div RM	Divisão de Relacionamento com a Mídia.
Div RP	Divisão de Relações Públicas.
DOAI	Destacamento de Operações de Apoio à Informação.
DOP	Destacamento de Operações Psicológicas.
DOPAZ	Destacamento de Operações de Paz.
DPA	Sigla em inglês para Departamento de Assuntos Políticos.
DPKO	Sigla em inglês para Departamento de Operações de Manutenção da Paz da ONU.
EAOP	Estágio Avançado de Operações de Paz e Exercício de Adestramento de Operações de Paz. São dois exercícios diferentes com a mesma sigla.
EBOP	Estágio Básico de Operações de Paz.
EE	Estabelecimentos de Ensino
EMCFA	Estado-Maior Conjunto das Forças Armadas
EME	Estado-Maior do Exército
EMP	Estado-Maior Pessoal
END	Estratégia Nacional de Defesa
EPCOEM	Estágio Preparatório de Comandantes e Estado Maior.
F Paz	Força de Paz
G10	Chefe da Célula de Comunicação Social de uma Organização Militar de Força de Paz (como o BRABAT ou a BRAENGCOY).
G9	Chefe da Célula de Coordenação Civil Militar (CIMIC) de uma Organização Militar de Força de Paz (como o BRABAT ou a BRAENGCOY).
MD	Ministério da Defesa
MINUSTAH	Missão das Nações Unidas para a Estabilização do Haiti.
MMA	Sigla em inglês para Artes Marciais Mistas.
MPIO	Sigla em inglês para Escritório Militar de Informações Públicas. Nada mais é do que a Seção de Comunicação Social do Componente Militar.
O Com Soc	Oficial de Comunicação Social
ODS	Órgãos de Direção Setorial

OM	Organização Militar
ONU	Organização das Nações Unidas.
ORI	Sigla em inglês para Inspeção de Prontidão Operacional.
POP	Procedimento Operacional Padrão.
POUPEX	Associação de Poupança e Empréstimo do Exército.
QAO	Quadro Auxiliar de Oficiais
QCO	Quadro Complementar de Oficiais
QR Code	Sigla em inglês para Código de Resposata Rápida. É um código de barras bidimensional que pode ser facilmente escaneado usando a maioria dos telefones celulares equipados com câmera. Esse código pode direcionar o usuário para uma página na internet, por exemplo.
RESISCOMSEX	Rede do Sistema de Comunicação Social do Exército Brasileiro.
Seç	Seção.
Seção IC	Seção de Informação ao Cidadão.
Seção TI	Seção de Tecnologia da Informação.
SFPC	Seções de Fiscalização de Produtos Controlados.
SISCOMSEX	Sistema de Comunicação Social do Exército Brasileiro.
SRSG	Sigla em inglês para Representante Especial do Secretário-Geral da ONU. É o Chefe da Missão para Estabilização do Haiti.
TG	Tiros-de-Guerra.
UNCT	Sigla em inglês para Time Local da ONU.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
1.1. PROBLEMA.....	17
1.1.1. Antecedentes do Problema	17
1.1.2. Formulação do Problema.....	17
1.2. QUESTÕES DE ESTUDO.....	17
1.3. OBJETIVOS.....	18
1.3.1. Objetivo Geral	18
1.3.2. Objetivos Específicos	18
1.4. JUSTIFICATIVA	19
1.5. CONTRIBUIÇÕES.....	19
2. METODOLOGIA	21
2.1. POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	21
2.2. TIPO E NATUREZA DA PESQUISA.....	22
2.3. PROCEDIMENTOS PARA A REVISÃO DA LITERATURA.....	22
2.4. INSTRUMENTOS	23
2.5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	24
2.6. ALCANCES E LIMITES	24
3. DESENVOLVIMENTO	25
3.1. A ONU, os Principais Órgãos na Manutenção da Paz e a MINUSTAH.....	25
3.2. A Comunicação Social do EB.....	27
3.2.1. O Sistema de Comunicação Social do Exército	28
3.2.2. A Rede do Sistema de Comunicação Social do Exército	29
3.2.3. O Centro de Comunicação Social do Exército	30
3.2.4. A Comunicação Social do Exército Brasileiro em Operações de Paz.....	31
4. ESTUDO DE CASO DA COM SOC DA BRAENGCOY 20 E DO BRABAT 22	33
4.1. SELEÇÃO.....	33
4.2. PREPARO.....	35
4.3. EMPREGO	39
4.3.1. Relações Públicas	40
4.3.2. Produção e Divulgação Institucional.....	44
4.3.3. Relações com a Mídia	56
4.3.4. Outras Considerações	61
4.3.5. Desmobilização.....	63
5. CONCLUSÃO	65
6. REFERÊNCIAS	69

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa apresentar ao leitor como funciona a comunicação social do Exército Brasileiro em uma missão de paz, desde o preparo até a desmobilização e possíveis oportunidades de melhorias.

A participação do Exército Brasileiro em operações de paz como forma de *projeção* de poder está incluída na Estratégia Nacional de Defesa.

O Exército deverá ter capacidade de projeção de poder, constituindo uma Força, quer expedicionária, quer para operações de paz, ou de ajuda humanitária, para atender compromissos assumidos sob a égide de organismos internacionais ou para salvaguardar interesses brasileiros no exterior (POLÍTICA NACIONAL DE DEFESA E ESTRATÉGIA NACIONAL DE DEFESA, 2012, p. 79).

Desde 1948 o Brasil participa de missões de paz e desde 2004 integra o Componente Militar da Missão das Nações Unidas para a Estabilização do Haiti (MINUSTAH), tendo o maior efetivo de militares e o *Force Commander* (Comandante do Componente Militar, que lidera todas as tropas das diferentes nações).

O assunto é pertinente, pois a comunicação social no teatro de operações tornou-se necessária, como fortalecedora da projeção de poder, assessorando o comando, informando diversos públicos e registrando a história. As Células de Comunicação Social elaboram e seguem uma estratégia que permite apoiar os objetivos da missão e estão entre os primeiros componentes de uma missão a serem enviados ao terreno.

Deste modo, a fim de revelar como funciona a comunicação social de uma missão de paz, o assunto será abordado levando em consideração a seleção, o preparo e o emprego das duas organizações militares brasileiras que compõem a única missão de paz da qual o Exército Brasileiro participa com tropa (MINUSTAH) - sempre sob a luz da documentação que norteia a comunicação social do Exército Brasileiro, assim como sob as orientações do Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEX) para a missão, sem, no entanto, querer esgotar o tema.

1.1. PROBLEMA

1.1.1. Antecedentes do Problema

O preparo e o emprego de uma missão de paz com tropa pode variar dependendo da organização militar (OM) que será empregada no terreno, mesmo fazendo parte de uma mesma missão.

O Batalhão de Infantaria de Força de Paz (BRABAT) que atua na Missão das Nações Unidas para a Estabilização do Haiti (MINUSTAH) tem sua seleção e preparo a cargo do Comando de Operações Terrestres (COTER), do Comando Militar de Área contribuinte com efetivo de militares e do Centro Conjunto de Operações de Paz do Brasil Sérgio Vieira de Mello (CCOPAB) e o seu emprego subordinado ao Comando do Componente Militar da MINUSTAH e ao COTER.

Já a Companhia de Engenharia de Força de Paz (BRAENGCOY), que atua na mesma missão (MINUSTAH) tem sua seleção e preparo a cargo do COTER, do Departamento de Engenharia e Construção (DEC) e do CCOPAB e seu emprego subordinado ao Comando do Componente Militar da MINUSTAH e ao DEC.

Nesse contexto podem surgir diferenças e semelhanças que vão desde a seleção e preparo até o emprego, inclusive na área de comunicação social.

1.1.2. Formulação do Problema

Com base no cenário apresentado, cabem as seguintes perguntas. Como realmente funciona a comunicação social em uma missão de paz? Como é a seleção dos militares, o preparo e o emprego da comunicação social levando em consideração as possíveis diferenças e semelhanças entre as diferentes organizações militares?

1.2. QUESTÕES DE ESTUDO

Algumas questões de estudo podem ser formuladas no entorno deste questionamento:

- a) O que é e como funciona o Centro de Comunicação Social do Exército Brasileiro?
- b) O que é o Sistema de Comunicação Social do Exército Brasileiro e a Rede do Sistema de Comunicação Social do Exército Brasileiro?
- c) Como funciona a Organização das Nações Unidas?
- d) Como está prevista a comunicação social do Exército Brasileiro em operações de paz?
- e) Como é a seleção, o preparo e o emprego das Células de Comunicação Social do Exército Brasileiro em uma Missão de Paz?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo Geral

O presente estudo pretende descrever o papel da equipe de comunicação social de uma organização militar de força de paz, identificando as principais responsabilidades, mapeando as maiores demandas, relatando experiências no terreno e as oportunidades de melhoria, visando otimizar o apoio técnico prestado.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Definir o que é e como funciona o Centro de Comunicação Social do Exército Brasileiro.
- b) Definir o que é o Sistema de Comunicação Social do Exército Brasileiro e a Rede do Sistema de Comunicação Social do Exército Brasileiro.
- c) Apresentar o funcionamento básico da Organização das Nações Unidas.
- d) Apresentar como o Exército Brasileiro prevê a atuação da sua comunicação social em operações de paz.
- e) Apresentar como é a seleção, o preparo e o emprego das Células de Comunicação Social das duas organizações militares do Exército Brasileiro (BRABAT e BRAENGCOY) que compõem a MINUSTAH.
- f) Concluir, levando em consideração diferenças e semelhanças, à cerca do funcionamento da comunicação social do Exército Brasileiro em uma missão de paz e oportunidades de melhoria.

1.4. JUSTIFICATIVA

Acredito tratar-se de trabalho relevante e original. Relevante pois a participação em missões internacionais de paz, como já citado, está prevista e é incentivada como forma de projeção de poder de nossas Forças Armadas e do Brasil no cenário internacional. E original, pois não encontrei na literatura um trabalho que levasse em conta as diferenças e semelhanças da seleção, preparo e emprego das Células de Comunicação Social das diferentes organizações militares (BRABAT e BRAENGCYOY) da única missão de paz que o Exército Brasileiro participa com tropa atualmente (MINUSTAH), com a visão de quem tem a experiência da comunicação social tanto da BRAENGCYOY, quanto do BRABAT.

Esta visão da comunicação social de contingentes recentes das duas organizações militares e com a participação do autor (que foi chefe da Célula de Comunicação Social da BRAENGCYOY 20 e adjunto da Célula de Comunicação Social do BRABAT 22) pode expor não só semelhanças e diferenças, mas também pode trazer a tona, com maior grau de exatidão, o que ocorre na atualidade, bem como oportunidades de melhoria.

1.5. CONTRIBUIÇÕES

Com o presente estudo pretende-se contribuir para que o Exército Brasileiro possa empregar seus recursos humanos e materiais com o intuito da sua comunicação social atingir os melhores resultados, colaborando para o fortalecimento da imagem da instituição e para a formação de uma opinião pública favorável.

Pretende-se também contribuir para que militares, estudantes e profissionais de comunicação entendam como funciona e qual a importância de uma seção de comunicação social do Exército Brasileiro em uma missão de paz e a importância da atuação de militares com formação especializada em comunicação dentro dessas seções - o que pode ajudar a mudar a relação Mídia x Militares, que ainda pode ser caracterizada pelo preconceito e pela desconfiança.

Por fim, o presente estudo pretende contribuir para a constante busca pela melhoria do emprego da comunicação social do Exército Brasileiro e da otimização de seus resultados.

2. METODOLOGIA

O presente estudo iniciou-se com a revisão da literatura em torno do assunto através de uma pesquisa documental a manuais, relatórios, planos e diretrizes - documentos oficiais do Exército Brasileiro, do Ministério da Defesa e da Organização das Nações Unidas.

Segundo Yin, "o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real" (YIN, 2005, p. 32) e segundo Gil, o estudo de caso, com relação à coleta de dados, é o método mais completo, "pois vale-se tanto de dados *de gente* quanto de dados *de papel*" (Gil, 2002, p. 141).

Em paralelo à pesquisa documental, realizou-se a técnica da observação participante.

"A observação participante é uma modalidade especial de observação na qual você não é apenas um observador passivo. Em vez disso, você pode assumir uma variedade de funções dentro de um estudo de caso e pode, de fato, participar dos eventos que estão sendo estudados."... "A técnica da observação participante foi frequentemente utilizada em estudos antropológicos de grupos culturais e sociais distintos. A técnica também pode ser usada em ambientes mais ligados ao nosso dia-a-dia, como em uma organização." (YIN, 2005, p. 105).

Deste modo foram realizados dois estudos de caso. O primeiro estudo de caso é o da comunicação social do 20º Contingente da Companhia Brasileira de Engenharia de Força de Paz (BRAENGCOY 20) e o segundo é o da comunicação social do 22º Contingente do Batalhão de Infantaria de Força de Paz (BRABAT 22).

Na discussão de resultados buscou-se destacar as diferenças, semelhanças e possíveis oportunidades de melhoria com relação à seleção, o preparo e o emprego da comunicação social do Exército Brasileiro em uma missão de paz.

2.1. POPULAÇÃO E AMOSTRA

Dentro do universo de missões de paz, delimitou-se para os estudos de caso deste trabalho às Células de Comunicação Social do 20º Contingente da Companhia de Engenharia de Força de Paz (BRAENGCOY 20) e do 22º Contingente do Batalhão de Infantaria de Força de Paz (BRABAT 22).

Além dos dois estudos de caso, a presente pesquisa utilizou meios materiais como amostra - manuais, diretrizes, planos e documentos empregados na revisão da literatura (descrita no item 2.3) e produtos comunicacionais gerados pelas Células de Comunicação Social analisadas nos estudos de caso.

2.2. TIPO E NATUREZA DA PESQUISA

O presente estudo caracteriza-se por ser uma pesquisa aplicada pois tem por objetivo produzir conhecimentos que tenham aplicação prática, relacionados à comunicação social do Exército Brasileiro em uma missão de paz.

Trata-se de uma pesquisa documental (baseada em manuais, diretrizes, planos e documentos oficiais do Exército Brasileiro, Ministério de Defesa e da Organização das Nações Unidas) e de observação participante para construir os estudos de caso das células de comunicação social das duas organizações militares da missão de paz que o Exército Brasileiro participa com tropa.

2.3. PROCEDIMENTOS PARA A REVISÃO DA LITERATURA

Para o levantamento das informações de interesse e estruturação do presente estudo de modo a facilitar o entendimento do que rege a comunicação social do Exército Brasileiro foi realizada uma revisão da literatura nos seguintes moldes:

g) Fontes de busca

- Documentos oficiais do Exército Brasileiro.
- Documentos oficiais do Ministério da Defesa.
- Informações oficiais da Organização das Nações Unidas e da Missão das Nações Unidas para a Estabilização do Haiti.

a) Estratégia de busca para as bases de dados eletrônicas

A fim de agilizar a obtenção e assegurar a confiabilidade das informações e documentos oficiais sobre o assunto foi realizada a busca de tais informações e documentos somente em sites confiáveis, como os sites oficiais do Exército Brasileiro e de suas organizações militares, do Ministério da Defesa, da Organização

das Nações Unidas e da Missão das Nações Unidas para a Estabilização do Haiti e na Rede do Sistema de Comunicação Social do Exército (RESISCOMSEX).

b) Critérios de inclusão:

Informações e documentos oficiais do Exército Brasileiro, Ministério da Defesa e Organização das Nações Unidas em português ou inglês acerca da comunicação social do Exército Brasileiro, de operações de paz, da participação brasileira em operações de paz, da Organização das Nações Unidas e da Missão das Nações Unidas para a Estabilização do Haiti.

c) Critérios de exclusão:

- Informações e documentos que não tenham caráter oficial.

2.4. INSTRUMENTOS

Para Gil, "no estudo de caso utiliza-se sempre mais de uma técnica. Isso constitui um princípio básico que não pode ser descartado" (Gil, 2002, p. 140). Tal procedimento possibilitaria validar o estudo e evitaria que ele ficasse subordinado à subjetividade do autor.

Ainda segundo Gil, as "fontes documentais são capazes de proporcionar ao pesquisador dados em quantidade e qualidade suficiente para evitar a perda de tempo" (Gil, 2008, p. 147).

Já a técnica da observação participante consiste na participação do pesquisador nas atividades desenvolvidas pelo grupo observado a fim de responder aos objetivos preestabelecidos.

A observação apresenta como principal vantagem, em relação a outras técnicas, a de que os fatos são percebidos diretamente, sem qualquer intermediação. Desse modo, a subjetividade, que permeia todo o processo de investigação social, tende a ser reduzida (Gil, 2008, p. 100)..

Deste modo, os instrumentos utilizados por este estudo foram as fichas de coletas de dados das informações e documentos utilizados na revisão da literatura e a observação participantes, uma vez que o autor participou das Células de Comunicação Social do 20º Contingente da Companhia de Engenharia de Força de

Paz (BRAENGCOY 20) e do 22º Contingente do Batalhão de Infantaria de Força de Paz (BRABAT 22).

2.5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Foram realizadas análises da seleção, do preparo e da atuação das células de comunicação social de contingentes recentes das duas organizações militares da única missão de paz que o Exército Brasileiro participa com tropa atualmente, visando apresentar diferenças, semelhanças e oportunidades de melhoria.

2.6. ALCANCES E LIMITES

Apesar do BRABAT possuir alguns militares da Marinha do Brasil e da Força Aérea Brasileira e ser integrado por um Grupamento Operativo de Fuzileiros Navais, o foco foi a comunicação social em missões de paz do Exército Brasileiro e não a comunicação social das outras forças.

Buscou-se realizar um comparativo entre as células de comunicação social das organizações militares brasileiras desdobradas no teatro de operações da única missão de paz que o Exército Brasileiro participa com tropa, porém não foi objetivo deste estudo realizar comparações com as seções de comunicação social de organizações militares de outros países integrantes da missão.

Também não foi intenção deste estudo realizar uma análise e uma comparação com a Seção de Comunicação Social do Componente Militar - esfera a qual tanto o BRABAT, quanto a BRAENGCOY estão subordinados dentro do organograma da MINUSTAH.

Vale destacar que a delimitação da pesquisa à MINUSTAH é pertinente, pois é a única missão de paz que o Exército Brasileiro participa com tropa atualmente.

Destaca-se, também, que a delimitação dos estudos de caso às células de comunicação social do 20º Contingente da BRAENGCOY e do 22º Contingente do BRABAT traz a experiência vivida pelo autor (integrante das duas seções), o acúmulo de conhecimento de mais de 12 anos de atuação de outros contingentes e informações recentes.

3. DESENVOLVIMENTO

3.1. A ONU, OS PRINCIPAIS ÓRGÃOS NA MANUTENÇÃO DA PAZ E A MINUSTAH

A Organização das Nações Unidas (ONU) foi fundada em 1945, após a 2ª Guerra Mundial e tem como objetivos manter a paz e a segurança internacionais, desenvolver relações amistosas entre as nações, realizar a cooperação internacional para resolver os problemas mundiais de caráter econômico, social, cultural e humanitário, promovendo o respeito aos direitos humanos e às liberdades fundamentais e ser um centro destinado a harmonizar a ação dos povos para a consecução desses objetivos comuns.

Para cumprir com todos os seus mandatos e objetivos, a ONU conta com cinco órgãos principais: a Assembleia Geral, o Conselho de Segurança, o Secretariado, o Conselho Econômico e Social e a Corte Internacional de Justiça.

A figura abaixo apresenta os três níveis de autoridade, comando e controle (estratégico, operacional e tático) em operações de paz multi-dimensionais da ONU (como a MINUSTAH, que é formada pelas dimensões civil, militar e policial), além dos principais órgãos no que se refere à missões de manutenção da paz.



Figura 1 - Níveis de autoridade, comando e controle em operações de paz multi-dimensionais da ONU. Traduzida pelo autor.

Fonte: Core Pre-Deployment Training Materials, 2014, p.20.

Assembleia Geral: É o principal órgão deliberativo da ONU. Nela todos os Estados-Membros da Organização discutem os assuntos que afetam a vida de todos

os habitantes do planeta (paz e segurança, aprovação de novos membros, questões de orçamento, desarmamento, cooperação internacional em todas as áreas, direitos humanos, etc.). Cada país tem direito a um voto, ou seja, existe total igualdade entre todos seus membros, porém as resoluções aprovadas funcionam como recomendações, não sendo obrigatórias.

Conselho de Segurança: Formado por 15 membros, cinco permanentes, que possuem o direito a veto (Estados Unidos, Rússia, Grã-Bretanha, França e China) e dez membros não-permanentes, eleitos pela Assembleia Geral por dois anos. É responsável pela paz e segurança internacionais. É o único órgão da ONU que tem poder decisório, isto é, todos os membros das Nações Unidas devem aceitar e cumprir as decisões do Conselho.

Secretário Geral: Nomeado pela Assembleia Geral, seguindo recomendação do Conselho de Segurança. O secretário-geral é o chefe administrativo da Organização e cumpre outras funções que lhe são confiadas pelo Conselho de Segurança, Assembleia Geral, Conselho Econômico e Social e outros órgãos das Nações Unidas.

Secretariado: Presta serviço a outros órgãos das Nações Unidas e administra os programas e políticas que elaboram. Seu chefe é o secretário-geral.

DPKO: Sigla em inglês para Departamento de Operações de Manutenção da Paz da ONU. É responsável pela direção executiva e administração de todas as operações de paz da ONU. O DPKO também desenvolve políticas e diretrizes operacionais baseados em resoluções do Conselho de Segurança (mandatos de missão, por exemplo), prepara relatórios do Secretário-Geral ao Conselho de Segurança sobre cada operação de manutenção da paz, aconselha o Secretário-Geral sobre todos os assuntos relacionados com o planejamento, criação e condução de operações de manutenção da paz da ONU.

DFS: Sigla em inglês para Departamento de Suporte de Campo. É responsável pelo fornecimento de suporte (pessoal, finanças, compras, logística, comunicações, tecnologia da informação e outras questões de gestão administrativa e geral).

DPA: Sigla em inglês para Departamento de Assuntos Políticos. Em alguns casos, as divisões regionais da DPA fornecem análises políticas ou podem assumir a liderança nos esforços de mediação. O departamento também colabora com as

operações de paz da ONU no apoio ou na condução de eleições em países pós-conflito.

Chefe da Missão para Estabilização do Haiti: É o Representante Especial do Secretário-Geral da ONU (sigla SRSG em inglês) e chefia todos os componentes da missão. Abaixo dele, existe toda uma estrutura, inclusive uma Seção de Comunicação Social (CPIO, Communications and Public Information Office).

Comandantes dos Componentes da MINUSTAH: São os comandantes do Componente Civil, Policial e Militar. Na estrutura do Componente Militar existe uma Seção de Comunicação Social, com a sigla em inglês MPIO (Military Public Information Office), chefiada normalmente por um brasileiro da Força Aérea.

Unidades: No caso do Componente Militar, as unidades são as organizações militares (companhias, batalhões, etc. Na MINUSTAH, o Componente Militar, comandado tradicionalmente por um general brasileiro, conta atualmente, dentre outras, com duas organizações militares brasileiras - a Companhia de Engenharia de Força de Paz (BRAENGCOY) e o Batalhão de Infantaria de Força de Paz (BRABAT).

3.2. A COMUNICAÇÃO SOCIAL DO EB

"A Com Soc deverá cooperar para a elaboração do projeto institucional da Força, sendo fator relevante para o sucesso das ações da Instituição. Para tal, permeará todas as estratégias de emprego, catalisando a opinião pública e a vontade nacional." (PLANO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO EXÉRCITO, 2016, p. 6).

Além da missão, do terreno, do inimigo, dos meios e do tempo, as considerações civis passaram a ser um fator do processo decisório do Exército Brasileiro com vistas à obtenção de resultados nas operações militares.

Segundo o Manual de Operações do Exército Brasileiro:

"As Considerações Civis são, enfim, traduzidas pela influência das instituições civis, das atitudes e atividades das lideranças civis, da população, da opinião pública, do meio ambiente, de infraestruturas construídas pelo homem, das agências civis, com capacidade de influir e formar opiniões entre os nacionais ou internacionais, no Espaço de Batalha." (MANUAL DE FUNDAMENTOS EB20-MF- 10.103 OPERAÇÕES, 2014. p. 53).

Nesse contexto, a comunicação social ganhou importância e espaço como fomentadora de uma opinião pública favorável. E para tal a comunicação social do

Exército Brasileiro é constituída pelo Sistema de Comunicação Social do Exército (SISCOMSEX), cujo órgão central é o Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEX), e pela Rede do Sistema de Comunicação Social do Exército (RESISCOMSEX).

Pode-se perceber a importância que o Exército Brasileiro vem dando à comunicação social. Importância esta corroborada pela Estratégia Nacional de Defesa (END) do Ministério da Defesa (MD) que afirma que "A Comunicação Social revela-se como imprescindível instrumento de apoio à decisão nos diversos níveis de planejamento político, estratégico, operacional e tático." (POLÍTICA NACIONAL DE DEFESA/ ESTRATÉGIA NACIONAL DE DEFESA, 2012, p. 152).

Segundo o Plano de Comunicação Social do Exército, a Comunicação Social do Exército Brasileiro deve abranger três áreas:

1. Relações Públicas - atividades que buscam o ajustamento e a interação entre a Instituição e seus públicos.
2. Relações com a Mídia - atividades pelas quais se divulgam os assuntos relacionados ao Exército para o público externo e fornece resposta oficial da Força nos diversos questionamentos nacionais e internacionais. Deve privilegiar a antecipação, a rapidez, a transparência e a confiabilidade nas respostas e questionamentos.
3. Produção e Divulgação Institucional - atividade que visa construir e fortalecer a imagem da Instituição, formar uma opinião pública favorável e fortalecer as convicções e auto-estima do público interno, por meio da produção e disseminação de campanhas e produtos comunicacionais direcionados aos diferentes públicos.

3.2.1. O Sistema de Comunicação Social do Exército

O Sistema de Comunicação Social do Exército (SISCOMSEX) permite a realização coordenada e integrada da comunicação social do Exército, executa ações previstas no Plano de Comunicação Social e estabelece um canal técnico entre os diversos escalões.

O Sistema é composto pelo Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEX), como órgão central, e pelas seções ou elementos de Comunicação

Social dos Comandos Militares de Área; das Aditâncias; das Seções de Fiscalização de Produtos Controlados regionais; dos Órgãos de Direção Geral, Setorial, de Apoio ou de Assessoramento do Comandante do Exército; dos Grandes Comandos; das Grandes Unidades e das demais organizações militares, operacionais ou não, até o nível subunidade independente; Tiros-de-Guerra; Delegacia do Serviço Militar; Circunscrições do Serviço Militar; Escolas de Instrução Militar.



Figura 2 - Composição do SISCOSEX

Fonte: Plano de Comunicação Social do Exército, 2016, p 9.

3.2.2. A Rede do Sistema de Comunicação Social do Exército

Todos os integrantes do SISCOSEX fazem parte da Rede do Sistema de Comunicação Social do Exército (RESISCOSEX) - canal técnico que pode ser acessado através do site do Exército com a utilização de login e senha e que não acarreta prejuízo à hierarquia e à cadeia de comando (fundamentais em uma instituição militar).

A RESISCOSEX racionaliza e agiliza o fluxo das informações com segurança, dissemina campanhas e produtos comunicacionais, transmite assuntos e informações da área de comunicação social, as orienta sobre o envio de matérias e as pesquisas de opinião, prove informações corretas, elimina a desinformação, disponibiliza legislação de comunicação social e propicia um canal de apoio para o gerenciamento de crises - garantindo a interligação e integração do SISCOSEX.

3.2.3. O Centro de Comunicação Social do Exército

Em 1951, surgiu o primeiro órgão relacionado à comunicação social no Exército como assessoria do então Ministro da Guerra. Nos 30 anos seguintes, diversas denominações se sucederam e em 1981 foi criado o Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx), impulsionando as atividades de comunicação social a um novo patamar.

Cabe ao CCOMSEX, dentre outras atribuições, assessorar o Comandante do Exército com relação à Comunicação Social e planejar, desenvolver e coordenar as atividades do SISCOMSEx em nível estratégico.

O CCOMSEx colabora para a preservação e fortalecimento da imagem do Exército e para a formação de uma opinião pública favorável e atua, juntamente com os demais componentes do SISCOMSEx para fortalecer a coesão e a auto-estima dos integrantes da Instituição.

Diretamente subordinado ao Comandante do Exército, o CCOMSEx é composto pela Chefia, Divisão de Planejamento e Gestão, Divisão de Relações com a Mídia, Divisão de Relações Públicas, Divisão de Produção e Divulgação, Divisão Administrativa, Seção de Informações ao Cidadão e Seção de Tecnologia da Informação.

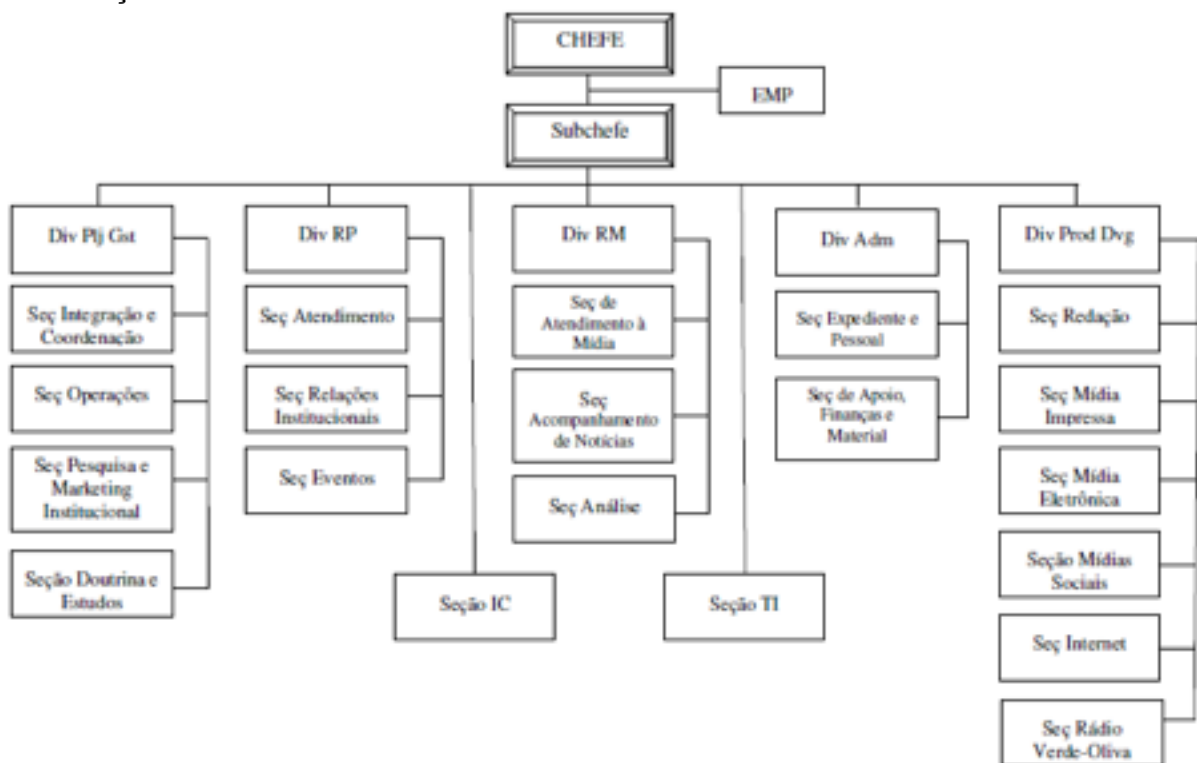


Figura 3 - Organograma do Centro de Comunicação Social do Exército.
Fonte: Boletim do Exército nº 11, de 14 de março de 2014, p. 44.

3.2.4. A Comunicação Social do Exército Brasileiro em Operações de Paz

"O emprego da Com Soc em operações de paz segue, em princípio, as mesmas normas e diretrizes estabelecidas para o desenvolvimento das atividades em operações convencionais" (MANUAL DE CAMPANHA C 45-1 – COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2009, p.71).

Porém, normas estabelecidas pelos memorandos de entendimento que regem a missão (que em alguns casos podem limitar as atividades de comunicação social) devem ganhar atenção especial.

Com base no Manual de Campanha de Comunicação Social (p. 72 e 73), deve-se:

- Realizar um estudo, levantamento de área, levando em consideração características históricas, sociais, políticas, culturais, econômicas, religiosas, idiomas e dialetos, datas e efemérides de destaque, assim como dados sobre os meios de comunicação (rádio, TV, jornal), peculiaridades com relação ao trato com a imprensa, articulistas, personalidades, líderes e formadores de opinião.
- Elaborar produtos para o público interno e externo com identidade visual para dar unidade ao processo comunicativo.
- Elaborar medidas voltadas para o lazer e para facilitar a comunicação interna entre o comandante e a tropa e entre as bases desdobradas no terreno, como a edição de jornal ou periódico com notícias sobre a tropa e seu desempenho operacional, organização de comemorações oficiais, datas festivas, efemérides, cumprimentos de aniversário e outras que visem à manutenção do moral da tropa.

O Manual de Campanha de Comunicação Social destaca também (p.73) a importância do bom relacionamento e da integração com as outras seções para a obtenção do êxito e da necessidade da equipe de comunicação social estar preparada para atuar em crises que causam desgastes na imagem da tropa, da missão, do Exército Brasileiro e em última instância do Brasil.

De acordo com o Caderno de Instrução CI 45-4/2 A Comunicação Social em Apoio às Operações Militares:

"Os militares que participam de operações internacionais, integrados a uma tropa ou como observadores militares, estão representando não só o Exército, mas também o Brasil. Tendo em vista isso, devem estar

preparados e conscientes do significado de suas condutas, individuais ou coletivas, para a imagem que será passada aos outros integrantes da operação e à opinião pública internacional.” (CADERNO DE INSTRUÇÃO CI 45-4/2 A COMUNICAÇÃO SOCIAL EM APOIO ÀS OPERAÇÕES MILITARES, 2005, p. 15).

Deste modo, o Manual de Campanha de Comunicação Social (p. 74) prevê que todos os participantes da missão recebam orientações, ainda no preparo, com relação ao trato com a mídia e com a população, noções básicas de Direito Humanitário Internacional, captação e difusão de imagens (fotos e vídeos), correspondência com familiares, apoio à população local e o comportamento pessoal que reflete e representa a força de paz como um todo.

4. ESTUDO DE CASO DA COM SOC DA BRAENGCOY 20 E DO BRABAT 22

4.1. SELEÇÃO

Um ponto importante que devemos destacar é que todos os militares que compõem a tropa brasileira na MINUSTAH são voluntários.

Mas é importante destacar também que, já no processo de seleção, podemos perceber diferenças entre o BRABAT e a BRAENGCOY.

O BRABAT tem sua seleção a cargo COTER e dos Comandos Militar de área contribuinte com efetivo de militares. Já a BRAENGCOY tem sua seleção a cargo do COTER e do DEC.

Enquanto o BRABAT seleciona a grande maioria de seus militares de uma Brigada escolhida dentro de um Comando Militar de Área específico, a BRAENGCOY seleciona o seu efetivo a partir de um processo que envolve as organizações militares de todos o país.

O BRABAT 20, por exemplo, teve o grosso de sua tropa oriunda da 23ª Brigada de Infantaria de Selva, de Marabá (Comando Militar da Amazônia). No caso do BRABAT 22, a 9ª Brigada de Infantaria Motorizada, do Rio de Janeiro (Comando Militar do Leste) foi a que cedeu a maior parte do efetivo.

Caso haja a necessidade, militares de outros Comandos Militares de Área podem ser consultados por intermédio do COTER para preencher vagas em aberto.

Existem cargos específicos no BRABAT que são preenchidos a partir da indicação do Gabinete do Comandante do Exército, do Comando Logístico, da Diretoria de Ciência e Tecnologia, do COTER e do Departamento Geral do Pessoal. Já na BRAENGCOY, apenas o Gabinete do Comandante do Exército indica militares para preencher cargos específicos.

No BRABAT, os cargos de Chefe da Célula de Comunicação Social (G10) e de um auxiliar são preenchidos pelo CCOMSEX, que faz parte do Gabinete do Comandante do Exército. Na BRAENGCOY não existe essa obrigatoriedade.

Normalmente, o BRABAT procura levar ao menos um militar de Comunicação Social do Quadro Complementar de Oficiais (QCO) por serem especializados, com formação universitária em comunicação social.

Nos últimos contingentes, o DEC procurou levar como seu G10, oficiais de Comunicação Social do QCO, porém no 25º Contingente da BRAENGCYOY a vaga é exclusiva de oficial da Arma de Engenharia.

A tabela abaixo revela os efetivos de diferentes contingentes tanto do BRABAT, quanto da BRAENGCYOY.

Efetivos das Células de Comunicação Social do BRABAT e da BRAENGCYOY						
Efetivo	BRABAT 20	BRABAT 21	BRABAT 22	BRAENGCYOY 20	BRAENGCYOY 21	BRAENGCYOY 22
Chefe (G10)	Coronel de Artilharia, servindo no CCOMSEX e indicado por esse Centro.	Tenente Coronel de Infantaria, servindo no CCOMSEX e indicado por esse Centro.	Tenente Coronel de Artilharia, servindo no CCOMSEX e indicado por esse Centro.	Capitão de Com Soc do QCO.	1º Tenente de Com Soc do QCO.	1º Tenente de Com Soc do QCO.
Adjunto 1	Oficial superior da Armada, indicado pela Marinha do Brasil. Sua missão principal era apoiar a atividade do Navio Logístico. No restante do tempo apoiava as atividades de com soc.	Oficial superior da Armada, indicado pela Marinha do Brasil. Sua missão principal era apoiar a atividade do Navio Logístico. No restante do tempo apoiava as atividades de com soc.	Oficial superior da Armada, indicado pela Marinha do Brasil. Sua missão principal era apoiar a atividade do Navio Logístico. No restante do tempo apoiava as atividades de com soc.	2º Tenente do QAO, oriundo da Arma de Infantaria.		
Adjunto 2	Capitão de Letras/Espanhol do QCO, servindo como revisora no CCOMSEX.	1º Tenente de Com Soc do QCO.	Capitão de Com Soc do QCO.			
Adjunto 3	1º Tenente do QAO, oriundo da Arma de Infantaria, capacitado a operar programas de design gráfico.	1º Tenente do QAO, oriundo da Arma de Infantaria.	Oficial intermediário do QAO, oriundo da Arma de Infantaria.			
Adjunto 4		2º Tenente do QAO, oriundo da Arma de Infantaria.				

Efetivos das Células de Comunicação Social do BRABAT e da BRAENGCOY						
Efetivo	BRABAT 20	BRABAT 21	BRABAT 22	BRAENGCOY 20	BRAENGCOY 21	BRAENGCOY 22
Auxiliar 1	Subtenente da Arma de Artilharia, servindo no CCOMSEX e indicado por esse Centro, com capacitação em fotografia e operação de programas de diagramação de textos.	1º Sargento da Arma de Artilharia.	Subtenente da Arma de Comunicações, servindo no CCOMSEX e indicado por esse Centro, com capacitação em fotografia e noções de programas de design gráfico e edição de vídeo.	Subtenente da Arma de Infantaria.	1º sargento da Arma de Engenharia.	1º sargento da Arma de Artilharia, servindo no CCOMSEX.
Auxiliar 2	1º sargento da Arma de Infantaria com capacitação em fotografia.	1º Sargento da Arma de Cavalaria, servindo no CCOMSEX e indicado por esse Centro.	3º Sargento de Saúde do Exército.	2º sargento do QE, da Arma de Comunicações.	2º sargento Arma de Comunicações.	2º sargento Arma de Comunicações.
Auxiliar 3			3º Sargento do Exército, Temporário de Administração.			

Tabela 1 - Comparativo dos Efetivos das Células de Comunicação Social do BRABAT e da BRAENGCOY

4.2. PREPARO

Todos os militares pré-selecionados para compor o Contingente Brasileiro realizam exames médicos, testes físicos e de tiro, além de avaliações psicológicas.

A primeira grande diferença no preparo do BRABAT e da BRAENGCOY é que o BRABAT tem seu preparo a cargo do COTER, do Comandos Militar de Área contribuinte com efetivo de militares e do CCOPAB. Já a BRAENGCOY tem seu preparo a cargo do COTER, DEC e CCOPAB.

Tanto o BRABAT, quanto a BRAENGCOY constituem núcleos de preparo. Esses núcleos são responsáveis por todo o planejamento do preparo junto à brigada selecionada, seu respectivo Comando Militar de Área e COTER (no caso do BRABAT) e junto ao COTER e DEC (no caso da BRAENGCOY). No caso do BRABAT 22, que embarcou para o Haiti em junho de 2015, o núcleo foi aberto em janeiro do mesmo ano. A BRAENGCOY já conta com um núcleo de preparo permanente, dentro do DEC, em Brasília.

É na constituição desses núcleos de preparo que reside a outra grande diferença no preparo do BRABAT e da BRAENGCOY no que se refere à comunicação social. O BRABAT monta seu núcleo de preparo na brigada que cede os militares para a Missão (no caso do BRABAT 22 foi na 9ª Brigada de Infantaria Motorizada, no Rio de Janeiro) com todos os chefes das células do Estado-Maior.

Já o núcleo de preparo permanente da BRAENGCOY não é constituído por todo o Estado-Maior. No caso da BRAENGCOY 20, o G10 não integrou esse núcleo, tendo de trabalhar e realizar seu planejamento à distância e viajar para reunir-se com o comandante, subcomandante e outros integrantes do Estado-Maior, quando necessário.

No que concerne à preparação de comunicação social propriamente dita, os G10 do BRABAT e da BRAENGCOY participam de uma reunião com os oficiais, chefes de outras células, e os comandantes e subcomandantes do BRABAT e da BRAENGCOY no Ministério da Defesa (MD), na Cidade de Brasília (DF), a fim de receberem orientações sobre as rotinas e procedimentos referentes à atuação do Estado-Maior Conjunto das Forças Armadas (EMCFA) e da Missão de Paz no Haiti. Os principais temas abordados dessa reunião são: a participação do EMCFA no preparo e no emprego do Contingente Brasileiro; a conjuntura do Haiti; e a instrução denominada Core Pre-Deployment Training Material (CPTM), Material de Treinamento Essencial Antes do Emprego (uma exigência das Nações Unidas).

Os G10 também participam do Estágio Preparatório de Comandantes e Estado Maior (EPCOEM), ministrado pelo CCOPAB. Nesse estágio, o comandante, subcomandante e chefes das células do Estado-Maior do BRABAT e da BRAENGCOY recebem instruções importantes acerca do Haiti, da missão e do funcionamento da ONU, além de palestras ministradas pelos comandantes, subcomandantes e Chefes das Células do Estado-Maior do contingente mais recente que retornou do Haiti. Deste modo, os G10 recebem informações atualizadas de suas missões específicas e tem a oportunidade de sanar qualquer tipo de dúvida. Nessa atividade são realizados estudos de caso, onde os Estados-Maiores devem assessorar seus comandantes.

Durante o preparo é realizado no CCOMSEX um estágio para integrantes das Células de Comunicação Social, de CIMIC (sigla em inglês para Coordenação Civil Militar) e de Inteligência. Esse estágio é ministrado por militares pertencentes ao

Centro que já participaram da missão e visa difundir e nivelar conhecimentos, principalmente relacionados à confecção de produtos de interesse do Exército Brasileiro (como informativos, revistas, livros e folders), às técnicas de fotografia e filmagem, às técnicas de redação e ao tratamento de imagens. Nem sempre todos os militares da Célula de Comunicação Social participam desse estágio. Na BRAENGCOY 20, dois dos quatro militares não participaram, por exemplo.

Na BRAENGCOY 20, o G10 acumulou a função de G9 (Oficial de Coordenação Civil Militar). Desta maneira o G10 da BRAENGCOY 20 realizou o Estágio de Coordenação Civil Militar no CCOPAB. No BRABAT sempre há uma Célula CIMIC exclusiva, dissociada da Célula de Comunicação Social.

Todo o Estado-Maior do BRABAT, incluindo o G10 realiza uma viagem de reconhecimento ao Haiti - quando o G10 pode perceber *in loco* a atuação da Célula de Comunicação Social, suas peculiaridades, principais atividades, óbices, equipamentos disponíveis e oportunidades de melhoria, identificando as necessidades que deverão ser consideradas no planejamento e preparativo final para a missão. Por questões operacionais, não foi possível o embarque do G10 da BRAENGCOY 20 no vôo de reconhecimento.

Pelo fato de não selecionar seu efetivo a partir de organizações militares pertencentes a uma brigada específica, como faz o BRABAT, a BRAENGCOY necessita realizar exercícios descentralizados com o objetivo de passar instruções, informações, realizar testes físicos, de tiro e psicológicos e nivelar conhecimentos. Estes exercícios são realizados em organizações militares de engenharia de diferentes regiões do país para facilitar os deslocamentos dos militares pré-selecionados.

Tanto o BRABAT, quanto a BRAENGCOY realizam um exercício centralizado no fim do período de preparo. O BRABAT realiza na cidade sede da brigada selecionada e a BRAENGCOY realiza em uma organização militar de engenharia capaz de abrigar todo o efetivo de pré-selecionados sem misturá-los com os demais militares da OM.

O BRABAT 20 teve seu exercício centralizado realizado na Cidade de Marabá, nas organizações militares da 23ª Brigada de Infantaria de Selva e o BRABAT 22 teve o seu exercício centralizado realizado na Cidade do Rio de Janeiro, nas organizações militares da 9ª Brigada de Infantaria Motorizada.

Nos últimos contingentes, a BRAENGCOY tem realizado seus exercícios centralizados na Cidade de Natal (RN), no 7º Batalhão de Engenharia de Combate, ou em Aquidauana (MS), no 9º Batalhão de Engenharia de Combate.

Como o núcleo de preparo da BRAENGCOY fica em Brasília, um reconhecimento do comandante, do subcomandante e do Estado-Maior à organização militar sede do exercício centralizado é realizado.

O exercício centralizado é o último treinamento antes do embarque das tropas para o Haiti. O objetivo do exercício é nivelar os conhecimentos do efetivo pré-selecionado e submetê-lo à situações que possibilitem colocar em prática o potencial técnico e profissional de cada futuro integrante do contingente.

Normalmente, para o preparo de todos os contingentes (sejam eles do BRABAT ou da BRAENGCOY), o exercício dura em torno de um mês e divide-se em três fases - Nivelamento, Exercício Básico de Operações de Paz (EBOP) sob a responsabilidade do Comando do BRABAT e da BRAENGCOY e Exercício Avançado de Operações de Paz (EAOP), ministrado pelo CCOPAB.

No caso da BRAENGCOY 20, o centralizado iniciou-se em sete de abril e foi até dois de maio de 2014. As duas semanas iniciais foram de nivelamento, com testes físicos, tiros (de fuzil diurno e noturno, espingarda calibre 12, pistola e *stress fire*), além de instruções impostas da ONU.

A terceira semana (2ª fase) foi voltada para o EBOP, simulando situações que seriam vivenciadas no Haiti e preparando os militares para a última fase.

Já na última semana, ocorreu o EAOP, composto de simulações e incidentes que poderiam ocorrer durante a missão, no Haiti, como perfuração de poços, pavimentação, desastres naturais (terremoto, furacão), eleições, ações cívico sociais, dentre outras.

Para o BRABAT 22, especificamente, foi realizada uma alteração no planejamento do exercício centralizado. Ao invés de três fases, o exercício teve duas fases.

A primeira fase (concentração) ocorreu de 6 a 12 de abril de 2015, quando os militares receberam instruções e nivelaram conhecimentos que possibilitariam colocar em prática o potencial técnico e profissional de cada futuro integrante do BRABAT 22. Já na segunda fase, de 13 a 24 de abril de 2015, o CCOPAB ministrou

o Exercício de Adestramento de Operações de Paz (EAOP) - não confundir com o Exercício Avançado de Operações de Paz (também abreviado como EAOP).

É importante salientar que já na fase final do exercício, chegou-se a conclusão que seria melhor manter o centralizado com as três fases anteriores. Deste modo os contingentes do BRABAT posteriores voltaram a ter as fases de Nivelamento, EBOP e EAOP.

O CCOPAB é responsável por ministrar o EAOP, porém ele conta com o apoio de militares do último contingente recém egresso ao Brasil no planejamento das atividades e avaliação e orientação do contingente que embarcará para a Missão.

4.3. EMPREGO

Engana-se quem pensa que a Missão tem a duração de seis meses. Na verdade, assim como outras células, o emprego de militares da Célula de Comunicação Social começa ainda na fase de seleção, quando todos os voluntários para a missão ainda são considerados pré-selecionados.

Se analisarmos todo o período da atuação de determinados militares (como o G10, por exemplo) a missão dura mais de um ano, desde a seleção e preparo do contingente a que pertence até a colaboração, já de volta ao Brasil, na preparação do contingente que embarcará para a Missão. Pois, como visto no item sobre o preparo, durante o EPCOEM e durante o EAOP, militares do último contingente recém egresso ao Brasil ministram palestras e apoiam o preparo do contingente que ainda embarcará para a Missão.

Deste modo, militares do 20º Contingente participam do preparo do 22º Contingente, que por sua vez participam do preparo do 24º Contingente, assim como militares do 21º Contingente participam do preparo do 23º Contingente e daí por diante.

É no período da seleção e preparo que as Células de Comunicação Social do BRABAT e da BRAENGCOPY iniciam o planejamento da sua atuação durante a missão. Elas, ainda, planejam e executam ações de comunicação social como a confecção de produtos gráficos, releases, matérias jornalísticas, atendimento à imprensa e divulgação.

A atuação das Células de Comunicação Social do BRABAT e da BRAENGCOY abrange as três áreas trabalhadas pelo CCOMSEX: relações públicas, produção e divulgação institucional e relações com a mídia.

Os militares das Células de Comunicação Social são divididos, ainda no preparo, nessas áreas, porém não é raro executarem tarefas e funções de mais de uma área. Isso deve-se ao fato da relação da quantidade de missões de comunicação social pelo efetivo da Célula, mas também devido ao fato de que cada militar tem direito a 33 dias de arejamento (concedidos pela ONU) durante a Missão no Haiti e alguém precisa executar as tarefas de quem está de arejamento. Cada contingente define como seus militares podem gozar esses 33 dias (quantidade de dias corridos possível, em quantas vezes podem ser divididos esses 33 dias, etc.) a partir de regras pré-estabelecidas pela ONU.

A carga de trabalho exigiu empenho além do horário de expediente, não raro, atravessando a madrugada, principalmente em atividades relacionadas à edição gráfica e de imagens (tanto vídeo quanto foto). Tal fato foi percebido não só no BRABAT 22, mas também na BRAENGCOY 20.

4.3.1. Relações Públicas

Tanto o BRABAT quanto a BRAENGCOY realizam inúmeras atividades de relações públicas, seja durante o período do preparo, seja durante a Missão. Essas atividades são as mesmas, tanto para a BRAENGCOY, quanto para o BRABAT. Na tabela, abaixo, seguem algumas dessas atividades realizadas pela BRAENGCOY 20 e pelo BRABAT 22.

Atividades de Relações Públicas	
No Brasil	No Haiti
Confecção de brindes de diferentes níveis do contingente (dos mais simples até os mais elaborados) para serem entregues não somente no Brasil, mas também no Haiti, seguindo orientação do Comando e como forma de agradecimento.	Aquisição de artesanato característico do Haiti para ser ofertado à autoridades.
Entrega e controle de brindes, seguindo orientação do Comando e como forma de agradecimento.	Entrega e controle de brindes, seguindo orientação do Comando e como forma de agradecimento.
Confecção de cartões de aniversário.	Confecção de cartões de aniversário.

Atividades de Relações Públicas	
No Brasil	No Haiti
Recepção e acompanhamento de autoridades e comitivas, como a do Ministério da Defesa, de Oficiais Gerais, do COTER e do DEC.	Recepção e acompanhamento de autoridades e comitivas diversas.
Confecção de cartões de boas vindas para autoridades, comitivas, palestrantes e instrutores.	Confecção de cartões de boas vindas para autoridades e comitivas.
Confecção de certificados de agradecimento para palestrantes, instrutores, organizações militares, órgãos de segurança pública e outras instituições públicas ou privadas que prestaram apoio durante todo o preparo.	Confecção de certificados diversos. Na BRAENGCOY 20, a Célula de Com Soc foi a responsável pela confecção de certificados de participação da Missão, já no BRABAT 22 foi a Célula de Pessoal o responsável por esses certificados.
Confecção de relação de convidados a ser aprovada pelo Comandante para a formatura e para o evento de encerramento do preparo (normalmente um jantar ou coquetel).	Confecção de relação de convidados a ser aprovada pelo Comandante para cerimônias, formaturas e eventos sociais.
Confecção e envio de convites para a formatura e para o evento de encerramento do preparo.	Confecção e envio de convites para cerimônias, formaturas e eventos sociais. Somente o BRABAT confecciona e envia os convites para as cerimônias de Ativação do Contingente, Entrega de Medalhas da ONU e Dia do Soldado (caso dos contingentes desdobrados no segundo semestre), pois apesar de serem duas OM com subordinações diferentes, nesses casos é o Comandante do Contingente Brasileiro (Comandante do BRABAT) que convida.
Recepção dos convidados da formatura e do evento de encerramento.	Recepção de convidados das cerimônias, formaturas e eventos sociais.
Preparação das mesas principais do evento de encerramento do preparo segundo o manual de cerimonial e protocolo.	Preparação das mesas principais dos eventos sociais segundo o manual de cerimonial e protocolo. Nesses casos, cada Célula de Com Soc é responsável pelos eventos ocorridos em sua OM.
	Preparação do dispositivo das autoridades do palanque nas cerimônias e formaturas segundo o manual de cerimonial e protocolo.
Elaboração e condução de roteiro do evento de encerramento do preparo.	Elaboração e condução de roteiro de eventos sociais (normalmente almoços e jantares para autoridades e comitivas). No BRABAT 22, por ter várias companhias e pelotões, as confraternizações ficavam a cargo das próprias companhias. Na BRAENGCOY 20, por ser uma companhia, a Célula de Com Soc atuava na organização das confraternizações mensais.
Foto e filmagem das visitas de autoridades e comitivas, bem como das formaturas e eventos para serem entregues ao visitantes junto com brindes, se for o caso.	Foto e filmagem das visitas de autoridades e comitivas, bem como das formaturas e eventos para serem entregues ao visitantes junto com brindes, se for o caso.

Tabela 2 - Atividades de Relações Públicas realizadas pela BRAENGCOY 20 e pelo BRABAT 22

As autoridades e comitivas que visitam o BRABAT e a BRAENGCOY normalmente são as mesmas e, nesses casos, um cronograma geral envolvendo as duas organizações militares é confeccionado com as seguintes atividades:

- Recepção na Guarda.
- Foto oficial.
- Serviço de água, café e suco, se for o caso.
- Palestra sobre a OM, no auditório.
- Exposição de material, se for o caso.
- Visita às instalações.
- Evento social (almoço ou jantar).
- Entrega de brindes.
- Despedidas.

Dentre as principais visitas de autoridades e comitivas recebidas pela BRAENGCOY 20 e pelo BRABAT 22 podemos destacar as seguintes.

Principais visitas / comitivas
Comitiva de ativação Contingente. No caso do 20º Contingente foi composta por 39 integrantes, sendo que 9 oficiais-generais (incluindo o Comandante do COTER) e uma equipe da assessoria de comunicação do Ministério da Defesa.
Comitiva da 5ª Subchefia do Estado Maior do Exército.
Visita de inspeção da Unidade de Equipamentos de Propriedade do Contingente (COE Unit)
Visita do Comando Logístico do Exército.
Visita de avaliação psicológica do Centro de Estudos do Pessoal.
Comitiva do CCOPAB
Visita do Comandante do Exército para verificação das condições e do emprego do Contingente Brasileiro.
Visita do Chefe DEC.
Comitiva do COTER, do Comando Militar de Área, da Região Militar e do Comandante da Brigada da qual pertence o efetivo do BRABAT.
Visita de Reconhecimento do contingente seguinte.
Comitiva de representantes do Conselho de Segurança da ONU.
Visita de embaixadores de diversos países, como Brasil, Canadá e Estados Unidos.
Vista de Manutenção
Comitiva do Ministério da Defesa de preparação para a Inspeção de Prontidão Operacional (ORI)
Visita de Inspeção de Prontidão Operacional (ORI).

Tabela 3 - Principais visitas / comitivas recebidas pela BRAENGCOY 20 e pelo BRABAT 22

Durante as cerimônias e formaturas que envolvem todo o Contingente Brasileiro, as Células de Comunicação do BRABAT e da BRAENGCOY trabalham juntas, sob o comando do G10 do BRABAT e executando as seguintes missões:

- Recepção e acompanhamento de autoridades.
- Cobertura vídeo-fotográfica.
- Atendimento e controle da imprensa.
- Controle de fotógrafos de outros contingentes.
- Apoio na decoração do jantar com peças de divulgação institucional, como banners.
- Preparação do dispositivo das autoridades do palanque e das mesas principais do jantar, se houver.
- Nos casos das Cerimônias de Ativação e Entregas de Medalha da ONU (Medal Parade), divulgação do link da transmissão ao vivo das formaturas.

No Haiti, a montagem do dispositivo das autoridades em cerimônias e formaturas apresenta uma dificuldade a mais em relação ao Brasil, pois existe o Manual de Cerimonial e Protocolo da Presidência da República do Brasil, que é diferente do haitiano, que por sua vez, é diferente do cerimonial e protocolo da ONU.

O fato é que ocorrem cerimônias do Contingente Brasileiro e das Nações Unidas, com a presença não só de autoridades brasileiras, mas também haitianas e da ONU, dentro de uma OM brasileira, que por sua vez está dentro de uma Base Militar da ONU, inserida no Haiti.

Com o objetivo de proporcionar um descanso e uma melhor qualidade de vida para a tropa, com reflexos no moral da mesma, foram realizadas pela BRAENGCOY 20 confraternizações mensais temáticas (Festa Junina, Tropical, Anos 80, Halloween e Comida de Boteco), coordenadas pela Célula de Comunicação Social e com alguns convidados externos a critério do Comandante. Nessas confraternizações, diversos produtos (camisas, relógios, kit de ferramentas, perfumes, dentre outros) e pacotes turísticos eram sorteados entre os integrantes da Cia. Tais produtos e pacotes foram conseguidos pela Célula de Comunicação Social junto às empresas que prestavam serviços de encomenda de produtos e venda de pacotes turísticos e passagens dentro da Companhia.

Como o BRABAT tem um efetivo bem maior, era impraticável realizar uma confraternização mensal com todos os integrantes do Batalhão. Deste modo, as

confraternizações do BRABAT 22 foram descentralizadas em cada Companhia, sem a participação direta da Célula de Comunicação Social.

Ainda como forma de elevar a moral da tropa, a BRAENGCOY 20 realizou bingos e campeonatos de totó, dominó e ping-pong. Além disso, conseguiu que algumas personalidades da música, esporte e Tv enviassem mensagens de incentivo aos militares da Companhia, como:

- Cantor Diogo Nogueira.
- Fred, atacante da seleção brasileira de futebol na Copa de 2014 (época do emprego).
- Felipão, técnico da seleção brasileira de futebol na Copa de 2014 (época do emprego).
- Banda Paralamas do Sucesso.
- Lutador de MMA Júnior Cigano.
- Oscar Schmidt, melhor jogador brasileiro de basquete de todos os tempos.
- Luciano Huck, apresentador do programa Caldeirão do Huck, da Rede Globo.

Tais mensagens eram sempre apresentadas de surpresa aos integrantes da Cia, durante as confraternizações.

Apesar da Célula de Comunicação Social do BRABAT 22 ter conseguido uma mensagem em vídeo do técnico Bernardinho da seleção brasileira masculina de vôlei para a tropa, há na composição do Batalhão o Destacamento de Operações de Apoio à Informação (DOAI), antigo Destacamento de Operações Psicológicas (DOP) que tem, entre outras, a responsabilidade de executar ações direcionadas para a moral da tropa.

4.3.2. Produção e Divulgação Institucional

Ações de divulgação institucional são executadas desde o período de preparo até o último dia da Missão no Haiti. São diversos produtos confeccionados pelas Células de Comunicação Social do BRABAT e da BRAENGCOY com o objetivo de realizar a divulgação institucional ou apoiar outras seções.

Com relação às mídias sociais, a BRAENGCOY 20 seguiu uma recomendação da Seção de Mídias Sociais do CCOMSEX que aconselhou a não

utilização do Facebook pelo fato que, na época, ainda seria publicada a portaria que regula a utilização das mídias sociais no âmbito do Exército Brasileiro. Porém, o BRABAT 20 utilizou o Facebook como grupo fechado, controlando quem poderia participar e visualizar as postagens.

A BRAENGCOY 20 utilizou apenas o FLICKR (site que possibilita o armazenamento organizado e o compartilhamento de imagens) como forma de passar a todos os integrantes da Cia as imagens fotografadas durante o preparo e a Missão. Tal medida, também adotada pelo BRABAT 22, evitou que militares das Células de Comunicação Social parassem suas atividades para selecionar e gravar fotos para todos integrantes do contingente.

Um ano após a BRAENGCOY 20, o BRABAT 22 utilizou-se não só o FLICKR, mas também do:

- Facebook. Permite aos usuários cadastrados criar um perfil pessoal, adicionar outros usuários como amigos, trocar mensagens e compartilhar imagens como vídeos, fotos, ilustrações e animações, incluindo notificações automáticas quando atualizarem o seu perfil ou quando houver novas publicações. Além disso, os usuários podem participar de grupos de interesse comum e categorizar seus amigos em listas. O Facebook do BRABAT 22 conseguiu mais de nove mil fãs em menos de seis meses.

- YouTube. Permite que o usuário faça *upload*, assista e compartilhe vídeos.

- Calameo. Permite a visualização e o compartilhamento das mais diversas publicações, como revistas e jornais.

- Instagram. Uma das redes sociais mais utilizadas. Consiste em um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos ou gravar pequenos vídeos (até 60 segundos) com o celular, aplicar filtros digitais e compartilhá-los em outras redes sociais, como o Facebook. Com o Instagram é possível curtir e comentar as fotos e vídeos e utilizar o hashtags (#) para que seja possível encontrar imagens relacionadas a um determinado tema.

Além disso, o BRABAT 22 criou um aplicativo para smartphones que possibilitava o acesso a tudo que fosse publicado em suas mídias sociais.

Segundo Kunsch, “A comunicação organizacional configura, também as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende,

dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa” (Kunsch, 2003, p. 149).

As Células de Comunicação Social das organizações militares de força de paz utilizam-se das redes sociais virtuais como forma de comunicação institucional (para o fortalecimento da imagem da instituição) e como forma de comunicação com o público interno e seus familiares e amigos. Tal utilização deve-se ao fato de que internet tornou-se um meio de comunicação, de difusão de informações que não requer investimentos e possibilita agilidade, dinamismo, monitoramento e interação.

"Neste sentido, a comunicação nas organizações opera sob novos paradigmas e a comunicação digital ocupa um espaço de destaque na convergência midiática pelo poder de interatividade que possui nos relacionamentos institucionais e mercadológicos com os públicos e a opinião pública.” (Kunsch, 2007, p. 44).

As redes sociais virtuais possibilitam um relacionamento afetivo e profissional, compartilhamento de interesses e informações e diálogo sem barreiras geográficas.

E para alcançar os resultados desejados os perfis organizacionais nas redes sociais, como ferramenta de comunicação institucional, devem envolver o planejamento e as estratégias para fidelização do público.

É possível desenvolver um canal de de comunicação e identificação com o público-alvo através da construção de uma relação de interação sólida e participativa que acaba sendo convertida no fortalecimento da imagem institucional.

Para tanto, o BRABAT 22 utilizou a mesma identidade visual em todas as suas redes sociais virtuais. Todos os produtos comunicacionais confeccionados pela Célula de Comunicação Social do BRABAT 22 (como informativos, revista, livro e vídeos), fotografias das missões e dos militares integrantes do contingente, bem como mensagens e fotografias de incentivo à tropa enviadas pelos familiares e matérias jornalísticas sobre a atuação do BRABAT 22 foram veiculados nessas redes sociais.

A utilização das redes sociais, portanto, é na verdade uma ferramenta que pode ser utilizada pelas áreas de relações públicas, relacionamento com a mídia e produção e divulgação institucional das Células de Comunicação Social das organizações militares de força de paz.

O monitoramento dos comentários e reações sobre as postagens como forma de direcionar a comunicação para as preferências dos públicos e a interação

estabeleceram-se como fator de coesão, fidelidade dos usuários e uniformidade de informações.

Alguns Produtos Confeccionados pela Célula de Comunicação Social da BRAENGC0Y 20	
Produtos	Descrição
Papelaria	Cartões de visita para o Comandante, Subcomandante e todo o Estado-Maior, papéis timbrados, envelopes. Tudo padronizado e com a logo da BRAENGC0Y.
Modelo gráfico de cartões de boas-Vindas e agradecimento	Mantendo a padronização e a identidade visual de todas as artes gráficas produzidas para a Cia.
Artes para brindes	Foram elaboradas diversas artes para a produção de brindes, como por exemplo: adesivos, blocos de anotações, bonés, medalha, bolsas, mochila, sacolas para entrega de brindes (pequena, média e grande), pastas de couro com zíper, pastas de despacho e conjuntos de lapiseira e caneta com diferentes acabamentos.
Artes para outras seções	Como por exemplo: banners sobre cuidados e procedimentos de segurança com o armamento, cardápios para serem utilizados em eventos especiais do aprovisionamento, adesivos para identificação de viaturas e confecção de identificação nominal dos palestrantes ou instrutores para o púlpito.
Banners	Banners específicos para o Exercício Centralizado (informando e enaltecendo o apoio da população na preparação da tropa) e para serem utilizados durante a Missão, no Haiti. Este último trazia a informação em creole e traduzida para o português e o inglês.
Banner Digital	Para a Intranet da Companhia e Flickr.
Cartazes	Foram produzidos diversos cartazes, como Por exemplo: para divulgar o Exercício Centralizado (informando e enaltecendo o apoio da população na preparação da tropa), para serem utilizados no Haiti (em creole, português e inglês), contra o abuso e exploração sexual e para eventos específicos da BRAENGC0Y.
Flickr	Foram selecionadas e publicadas 7.430 fotos, em 74 álbuns.
Tutorial - Como Acessar o Flickr	Ensinando à todos da Cia como acessar e baixar as fotos de seu interesse.
Convites	Para os eventos internos da BRAENGC0Y.
Certificados	De agradecimento, participação como integrante da BRAENGC0Y 20 da MINUSTAH e de conclusão de cursos profissionalizantes realizados na Cia para Haitianos.
Faixas	Foram produzidas faixas para o Exercício Centralizado (informando e enaltecendo o apoio da população na preparação da tropa) e para serem utilizadas no Haiti (em creole, português e inglês), contra o abuso e exploração sexual e para eventos específicos da BRAENGC0Y.
Folder	Em português, inglês, francês e espanhol, divulgando o histórico e as possibilidades de atuação da BRAENGC0Y.
Prismas de identificação de mesa	Mantendo a identidade visual da BRAENGC0Y e para serem utilizados na identificação nominal dos lugares das mesas em determinados eventos da Cia.

Alguns Produtos Confeccionados pela Célula de Comunicação Social da BRAENGCY 20	
Produtos	Descrição
Modelo de placa de identificação das seções	Modelo que manteve o padrão de identidade visual da Cia e que foi seguido por todas as seções para a identificação da entrada de seus locais de trabalho.
Memento de Bolso de Com Soc	Confeção de um pequeno memento de comunicação social, passando algumas idéias e condutas no trato com a imprensa. Todo o militar era obrigado a carregar esse memento no bolso de suas fardas.
Informativos BRAENGCY	Foram produzidos informativos mensais, distribuídos por e-mail para todos os integrantes da Companhia, para Organizações Militares de Engenharia do Brasil e para o DEC. Foram seis informativos no total (um durante o Exercício Centralizado e cinco durante a Missão no Haiti). Nenhum informativo contou com matérias de confraternização, somente matérias sobre as missões da Companhia, solenidades e visitas de autoridades de comitivas.
Outdoor para o Exercício Centralizado	Foi confeccionada a arte de um outdoor (informando e enaltecendo o apoio da população na preparação da tropa), que foi veiculado em cinco pontos da Cidade de Natal (RS). Nas duas entradas e saídas da cidade (quatro) e um no centro.
Painéis	Foram realizados diversos painéis durante a Missão com o objetivo de divulgar as atividades e capacidades da BRAENGCY e de motivar o público interno, pois utilizavam imagens do próprio contingente. Foram painéis para o refeitório, sala do comandante, sala de reuniões e de video-conferência e para a área de lazer da Cia. Algumas reproduções desses painéis foram parar no DEC.
Panfletos para o Exercício Centralizado	Com o objetivo de informar e enaltecer o apoio da população na preparação da tropa.
Agenda Permanente	Mantendo a identidade visual da BRAENGCY e distribuída para integrantes da Cia e para autoridades, comitivas e visitas.
Revista BRAENGCY 20	Foram confeccionados 1000 exemplares da revista do contingente. 650 exemplares destinados à distribuição para o Comando do Componente Militar, para os integrantes da Companhia e para suas respectivas OM e 350 a cargo do DEC. Conforme o planejamento, a revista foi impressa no Brasil e levada ao Haiti por militares que haviam passado seu período de arejamento (próximo ao fim da missão) em Brasília (DF). O fato desses militares passarem seu último arejamento próximo ao fim da Missão foi importante para o planejamento da revista, pois ela pode conter todas as principais atividades realizadas pela Cia. A foto oficial da Companhia foi captada na primeira oportunidade em solo haitiano, pois depois com as missões e os primeiros arejamentos fica impossível reunir toda a Companhia. As fotos individuais (com boina e papo azul) foram providenciadas o mais rápido possível para evitar correria na hora da edição da revista por conta do tratamento das imagens. Foi realizado um primeiro contato, solicitando patrocínio da Associação de Poupança e Empréstimo do Exército (POUPEX) para a revista ainda no Brasil.
Foto para a Galeria dos Comandantes	Fotografia, tratamento e edição da foto do comandante para a Galeria dos Comandantes da BRAENGCY.
Vídeos	Ao todo, a BRAENGCY 20 realizou 19 vídeos.

Tabela 4 - Alguns Produtos Confeccionados pela Célula de Comunicação Social da BRAENGCY 20

Vídeos Produzidos pela Célula de Comunicação Social da BRAENGCYOY 20	
Vídeos	Divulgação
Mensagem de incentivo do Cantor Diogo Nogueira aos militares da BRAENGCYOY	A mensagem foi divulgada nas redes sociais por militares da Companhia e compartilhada por familiares e amigos. O cantor publicou a foto da gravação da mensagem em seu Facebook oficial, obtendo mais de 92 mil curtidas e 6.673 compartilhamentos.
Mensagem de incentivo da banda Paralamas do Sucesso aos militares da BRANEGCOY	A mensagem foi divulgada nas redes sociais por militares da Companhia e compartilhada por familiares e amigos. O Exército publicou a mensagem em seu Twiter Oficial.
Mensagem de incentivo do atacante Fred e do técnico Felipão, ambos da seleção brasileira na Copa de 2014 aos militares da BRAENGCYOY.	A mensagem foi divulgada nas redes sociais por militares da Companhia e compartilhada por familiares e amigos. O Exército publicou a mensagem em seu Facebook e depois retirou, mantendo-a no YOUTUBE. A mensagem obteve mais de 4.800 curtidas e 850 compartilhamentos no facebook e mais de 18.300 visualizações no YOUTUBE.
Mensagem de incentivo do lutador de Mixed Martial Arts (MMA) Júnior Cigano aos militares da BRAENGCYOY.	A mensagem foi divulgada nas redes sociais por militares da Companhia e compartilhada por familiares e amigos. Publicado na Seção da MINUSTAH, dentro do site do Exército.
Mensagem de incentivo do melhor jogados de basquete brasileiro de todos os tempos - Oscar Schmidt.	A mensagem foi divulgada nas redes sociais por militares da Companhia e compartilhada por familiares e amigos. Publicado na Seção da MINUSTAH, dentro do site do Exército.
Entrevista com o Colaborador Civil Haitiano Jerry Anteys.	Publicado no YOUTUBE do Exército e na Seção da MINUSTAH, dentro do site do Exército, obteve mais de 17.900 visualizações.
Entrevista com a Irmã Zelinda, do Instituto São Francisco, onde existe uma escola (Sagrado Coração de Jesus), construída pela BRAENGCYOY.	A mensagem foi divulgada nas redes sociais por militares da Companhia e compartilhada por familiares e amigos. Publicado na Seção da MINUSTAH, dentro do site do Exército.
Vídeo de Encerramento do Curso de Marceneiro para Haitianos.	Os vídeos foram divulgados nas redes sociais por militares da Companhia e compartilhados por familiares e amigos.
Vídeo de Encerramento do Curso de Manutenção de Ar Condicionado para Haitianos.	
Vídeo de Encerramento do Curso de Operadores de Máquinas de Engenharia para Haitianos.	
Atividades da BRAENGCYOY, do mês de junho.	
Atividades da BRAENGCYOY, do mês de julho.	
Atividades da BRAENGCYOY, do mês de agosto.	
Atividades da BRAENGCYOY, do mês de setembro.	

Vídeos Produzidos pela Célula de Comunicação Social da BRAENCOY 20	
Vídeos	Divulgação
Atividades da BRAENCOY, do mês de outubro.	Os vídeos foram divulgados nas redes sociais por militares da Companhia e compartilhados por familiares e amigos.
Vídeo em Homenagem ao segmento feminino.	
Vídeo final da missão I - Sobre a amizade desenvolvida durante a missão.	
Vídeo final da missão II - Geral	
Mensagem de parabenização por término de missão feita pelo Apresentador Luciano Huck.	A mensagem foi divulgada nas redes sociais por militares da Companhia e compartilhada por familiares e amigos. Publicado na Seção da MINUSTAH, dentro do site do Exército.

Tabela 5 - Vídeos Produzidos pela Célula de Comunicação Social da BRAENCOY 20

Alguns Produtos Confeccionados pela Célula de Comunicação Social do BRABAT 22	
Produtos	Descrição
Modelo de identificação de mesa	Criação de um modelo de identificação de mesa com o nome do militar para que fosse seguido por todo o Batalhão.
Cartão de Visita	Produção de Cartão de Visita para o Comandante, Subcomandante, Estado-Maior e outros militares que apresentassem essa necessidade.
Modelo gráfico de cartões de boas-vindas e agradecimento	Mantendo a padronização e a identidade visual de todas as artes gráficas produzidas para o Batalhão.
Artes para brindes	Foram elaboradas diversas artes para a produção de brindes, como por exemplo: blocos de anotações, bonés, medalha, bolsas, mochila, sacolas para entrega de brindes (pequena, média e grande), relógios de mesa e conjuntos de lapiseira e caneta com diferentes acabamentos.
Banners	Banners em pvc específicos para o Exercício Centralizado que após sua utilização foram encaminhados para a 9ª Bda Inf Mtz, 1ª Divisão de Exército (Rio de Janeiro) e para o COTER. No Haiti também foram produzidos banners (contendo informações e um resumos de dados estatísticos do BRABAT 22, por exemplo).
Banner Digital	Para a Intranet do Batalhão e mídias sociais.
Flickr	Foram selecionadas e publicadas 14.358 fotos, em 112 álbuns.
Faixa	Foi produzida uma faixa no Haiti, promovendo uma reunião do Componente Militar na Cidade de Les Cayes.
Tutorial - Como Acessar o Flickr	Ensinando à todos sobre como acessar e baixar as fotos de seu interesse.
Convites	Para os eventos internos do BRABAT, como formaturas especiais e distribuição mediante orientação do Comandante.
Certificados	Criação de um modelo de certificado seguindo o padrão gráfico do BRABAT 22.

Alguns Produtos Confeccionados pela Célula de Comunicação Social do BRABAT 22	
Produtos	Descrição
Folder	Em português, contendo o horário e mapa do Batalhão, medidas de saúde e orientações acerca do BRABAT 22.
Foto para a Galeria dos Comandantes e Sucomandantes	Fotografia, tratamento e edição da foto do comandante e do subcomandante para a Galeria dos Comandantes e Subcomandantes do BRABAT.
Memento de Bolso de Com Soc	Confeção de um pequeno memento de comunicação social, passando algumas idéias e condutas no trato com a imprensa.
Crachás para a imprensa	De acordo com o padrão de arte gráfica do BRABAT 22.
Informativos BRABAT 22	<p>Chegou-se a produzir mais de um informativo por semana. Ao todo foram produzidos 26 informativos (um no Brasil e 25 no Haiti).</p> <p>Todas as publicações foram enviadas por e-mail para diversos militares no Brasil, colocadas no Calameo e compartilhadas no Facebook.</p> <p>Nenhum informativo contou com matérias de confraternização ou festa, somente matérias sobre as missões da Companhia, solenidades e visitas de autoridades de comitivas.</p>
Outdoor para o Exercício Centralizado	Foi confeccionada a arte de um outdoor informando sobre o período do Exercício Centralizado e enaltecendo a Força do Rio no Haiti, que foi veiculado em Deodoro, Rio de Janeiro (RJ) - local da 9ª Brigada de Infantaria Motorizada e da maioria das atividades durante o treinamento.
Painéis	<p>Pode ser destacada a produção de alguns painéis no Haiti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Um na entrada do pátio de formatura. - Um na entrada do Batalhão com o slogan do BRABAT 22 (Tudo por um Ideal) e referência visual da Cidade do Rio de Janeiro (contornos do Cristo Redentor e da Baía de Guanabara), origem da tropa do BRABAT 22 e que funcionava como fundo para fotos oficiais de visitas e comitivas. - Painéis referentes às mídias sociais e QR Codes que davam acessos à estas mídias, na entrada do Batalhão, do lado externo da sala da Célula de Com Soc.
Prismas de identificação de mesa	Mantendo a identidade visual do BRABAT 22 e para serem utilizados na identificação nominal dos lugares das mesas em determinados eventos do Batalhão.
Livro BRABAT22 - Tudo por um Ideal	<p>Este livro com textos em português, inglês e espanhol</p> <p>O conteúdo é composto por matérias especiais extraídas de cada um dos informativos produzidos, trazendo assim o que foi mais marcante em cada semana da missão, de primeiro de junho a três de dezembro de dois mil e quinze.</p> <p>Foram temas descritos com o sentimento e o calor vivenciado em cada momento, retratando o início da missão, a recepção das principais comitivas, o relacionamento com os familiares, inspeções internacionais, operações de grande vulto, a participação estratégica das Forças Armadas até o desfecho da missão.</p> <p>Conforme o planejamento, o livro foi impresso no Brasil e levado ao Haiti no terceiro voo do BRABAT 23, assim a publicação pode conter todas as principais atividades realizadas pelo Batalhão e ser distribuída para o Comando do Componente Militar.</p>

Alguns Produtos Confeccionados pela Célula de Comunicação Social do BRABAT 22	
Produtos	Descrição
Revista BRABAT 22	<p>Com o nome de BRABAT 22 em Revista, a publicação foi entregue a todos os integrantes do 22º Contingente do BRABAT, ao COTER, à 1ª Região Militar, à 9ª Brigada de Infantaria Motorizada, ao CCOMSEX e ao Comandante do Componente Militar. A revista também foi compartilhada no Facebook.</p> <p>Diferente de outras revistas de OM, a BRABAT 22 em Revista foi concebida com editoriais, matérias jornalísticas, entrevistas e um padrão gráfico como uma revista de grande circulação (Veja ou Época, por exemplo). A publicação também trouxe o Grupamento Operativo de Fuzileiros Navais, que apesar de fazer parte do BRABAT não saia nas revistas.</p> <p>Conforme o planejamento, a revista foi impressa no Brasil e levada ao Haiti no terceiro voo do BRABAT 23, assim a publicação pode conter todas as principais atividades realizadas pelo Batalhão e ser distribuída para o Comando do Componente Militar. Todos os integrantes do BRABAT 22 receberam a revista ao desembarcar no Rio de Janeiro ou, no caso dos Fuzileiros Navais, em formatura.</p>
Vídeos	<p>Ao todo, a Célula de Com Soc do BRABAT 22 realizou 37 vídeos - produzidos e editados pela Célula de Com Soc e também em parceria com o DOAI e a BRAENGCOY.</p> <p>Destaco a criação de linhas editoriais com diferentes objetivos principais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Programa BRABAT 22 em Ação. Como o próprio nome diz, visava levar a audiência para dentro das operações para que ela fizesse parte da Missão junto com nossos militares. - BRABAT 22 do Alto. Seguindo uma tendência mundial de utilização de imagens aéreas feitas por drones. - Matérias jornalísticas. Sobre as Cerimônias de Ativação, Entrega de Medalhas e Dia do Soldado. - BRABAT 22 em 22 Segundos. Apresentar atividades em apenas 22 segundos, evitando vídeos longos e cansativos sobre assuntos que normalmente geram pouco interesse. - Palavras do Comandante. Vídeos com mensagens do Comandante do BRABAT 22 - Registro. Onde as atividades do BRABAT 22 foram registradas e divulgadas. <p>Apesar destas diferentes definições, uma produção poderia apresentar características de mais de uma linha.</p>

Tabela 6 - Alguns Produtos Confeccionados pela Célula de Comunicação Social do BRABAT 22

Vídeos Produzidos pela Célula de Comunicação Social do BRABAT 22	
Vídeos	Divulgação
Vídeo final do preparo com a mensagem de incentivo do técnico Bernardinho, da seleção brasileiro de vôlei, no final.	<p>O vídeo realizado em parceria com o DOAI trouxe todas as fases do preparo e as palavras de incentivo do técnico Bernardinho.</p> <p>Toda a seleção de imagens e edição ficou por conta do DOAI e a mensagem do Bernardinho foi conseguida pela Com Soc.</p> <p>O vídeo foi exibido durante o jantar de encerramento do preparo.</p>
Vídeo com o Cmt do 22º Contingente do BRABAT convidando os familiares e amigos dos militares brasileiros para seguirem a página do BRABAT 22.	<p>Publicado no Facebook, obteve mais de 4 mil visualizações.</p>

Vídeos Produzidos pela Célula de Comunicação Social do BRABAT 22	
Vídeos	Divulgação
Mensagem de incentivo do técnico Bernardinho, da seleção brasileiro de vôlei.	Vídeo somente com a mensagem do Bernardinho. Foi publicado no Facebook, com mais de 3 mil visualizações.
Programa BRABAT 22 em Ação 1. Matéria sobre o embarque e chegada ao Haiti.	Publicado no Canal do Youtube do BRABAT 22 com mais de 1500 visualizações e compartilhado no Facebook.
Matéria sobre a ativação do 22º Contingente Brasileiro de Força de Paz.	Em parceria com a BRAENGCOY e com o DOAI. As imagens foram captadas por militares do BRABAT e da BRAENGCOY, a jornalista que narra e aparece foi a G10 da BRAENGCOY 22 e a edição do DOAI com orientações do G10 do BRABAT 22. Publicado no Canal do Youtube do BRABAT 22 com mais de 180 visualizações. Nesse vídeo houve a decisão de não colocá-lo no Facebook pois a edição atrasou e muito tempo se passou do evento. Também houve um problema operacional com o Youtube e o vídeo teve de ser retirado e recolocado - zerando as visualizações. Esses fatos acarretaram em um baixo número de visualizações registradas.
BRABAT 22 em 22 segundos. Primeira visita oficial do Comandante do Componente Militar ao BRABAT 22.	Publicado no Facebook, obteve mais de 3,2 mil visualizações.
Programa BRABAT 22 em Ação 2. Sobre a importância do ajuste do armamento para a segurança individual e da tropa, a fim de que o BRABAT 22 possa cumprir o mandato da ONU.	Publicado no Canal do Youtube do BRABAT 22 com mais de 1300 visualizações e compartilhado no Facebook.
Programa BRABAT 22 em Ação 3. Sobre a primeira patrulha de longo alcance do BRABAT 22, até a cidade de Anse-à-Pitre, no sudeste do Haiti.	Publicado no Canal do Youtube do BRABAT 22 com mais de 1100 visualizações e compartilhado no Facebook.
BRABAT 22, em 22 segundos 1ª Companhia de Fuzileiros de Força de Paz - "Os Bravos de Soleil".	Publicado no Canal do Youtube do BRABAT 22 com mais de 790 visualizações e compartilhado no Facebook.
Programa BRABAT 22 em Ação 4. Treinamento de embarque e desembarque de aeronave. A utilização de aeronaves poderia ser fundamental para o bom cumprimento das missões, pois a área de responsabilidade do BRABAT passou, no 22º Contingente, de Porto-Príncipe, capital do Haiti para todo o sul do país. Além disso, o BRABAT é a Força de Reação Rápida para o Norte e Nordeste.	Publicado no Canal do Youtube do BRABAT 22 com mais de 940 visualizações e compartilhado no Facebook.
Palavras do Comandante do BRABAT 22 ao 23º Contingente Brasileiro que iniciava seu preparo no Brasil.	Publicado no Canal do Youtube do BRABAT 22 com mais de 470 visualizações e compartilhado no Facebook.

Vídeos Produzidos pela Célula de Comunicação Social do BRABAT 22	
Vídeos	Divulgação
Programa BRABAT 22 em Ação 5. Entrega do Forte Nacional. Depois de mais de 10 anos servindo como base para tropas brasileiras em Cité-Soleil, o Forte Nacional foi desmobilizado e entregue ao Governo Haitiano, que na época visava utilizá-lo como base da Polícia Nacional do Haiti (PNH).	Publicado no Canal do Youtube do BRABAT 22 com mais de 790 visualizações e compartilhado no Facebook.
Programa BRABAT 22 em Ação 6. Patrulhamento noturno da 1ª Companhia de Fuzileiros de Força de Paz na região de Cité Soleil no Haiti.	Publicado no Canal do Youtube do BRABAT 22 com mais de 470 visualizações e compartilhado no Facebook.
Comitiva do Comando Logístico do Exército.	Publicado no Canal do Youtube do BRABAT 22 com mais de 90 visualizações.
Programa BRABAT 22 em Ação 7. Reconhecimento na Cidade de Jacmel, onde militares do BRABAT 22 ficaram de sobreaviso, devido às eleições.	Publicado no Canal do Youtube do BRABAT 22 com mais de 715 visualizações e compartilhado no Facebook.
BRABAT 22, em 22 segundos Acionamento da QRF (sigla em inglês para Força de Reação Rápida).	Publicado no Canal do Youtube do BRABAT 22 com mais de 380 visualizações e compartilhado no Facebook.
BRABAT 22, em 22 segundos Visita do Comandante do Exército.	Publicado no Canal do Youtube do BRABAT 22 com mais de 120 visualizações e compartilhado no Facebook.
Programa BRABAT 22 em Ação 8. Instrução realizada pela Assessoria Jurídica e pela Polícia do Exército a militares do BRABAT 22.	Publicado no Canal do Youtube do BRABAT 22 com mais de 490 visualizações e compartilhado no Facebook.
Comitivas de avaliação do Ministério da Defesa, Comando de Operações Terrestres, 1ª Divisão de Exército e Comando de Operações Especiais ao BRABAT 22.	Publicado no Canal do Youtube do BRABAT 22 com mais de 640 visualizações e compartilhado no Facebook.
Vídeo sobre o Dia do Soldado no 22º Contingente Brasileiro de Força de Paz.	Publicado no Canal do Youtube do BRABAT 22 com mais de 430 visualizações e compartilhado no Facebook.
BRABAT 22 do Alto. Treinamento Físico Militar I.	Publicado no Canal do Youtube do BRABAT 22 com mais de 390 visualizações e compartilhado no Facebook.
Programa BRABAT 22 em Ação 9. Operação Jibóia, que envolveu praticamente todo o efetivo do BRABAT e 67 viaturas.	Publicado no Canal do Youtube do BRABAT 22 com mais de 560 visualizações e compartilhado no Facebook.
Passagem de Comando da Base de Cité Soleil. Momento que marcou um conjunto de novas formas de atuação do 22º Contingente Brasileiro.	Publicado no Canal do Youtube do BRABAT 22 com mais de 1070 visualizações e compartilhado no Facebook.
Programa BRABAT 22 em Ação 10. Treinamentos da Força de Reação Rápida do BRABAT 22.	Publicado no Canal do Youtube do BRABAT 22 com mais de 820 visualizações e compartilhado no Facebook.

Vídeos Produzidos pela Célula de Comunicação Social do BRABAT 22	
Vídeos	Divulgação
Programa BRABAT 22 em Ação 11. Operação Mega 4, realizada pelo BRABAT 22 com o objetivo de apoiar o recadastramento de um campo de deslocados.	Publicado no Canal do Youtube do BRABAT 22 com mais de 520 visualizações e compartilhado no Facebook.
Reconhecimento do Comando e Estado-Maior do 23º Contingente Brasileiro de Força de Paz.	Publicado no Canal do Youtube do BRABAT 22 com mais de 600 visualizações e compartilhado no Facebook.
BRABAT 22 do Alto. Treinamento Físico Militar II.	Publicado no Canal do Youtube do BRABAT 22 com mais de 240 visualizações e compartilhado no Facebook.
O pôr do sol marca apenas o início de uma nova jornada. Pôr do Sol na Base General Bacellar em Porto Príncipe - Haiti	Publicado no Canal do Youtube do BRABAT 22 com mais de 260 visualizações e compartilhado no Facebook.
Matéria sobre a Cerimônia de Entrega da Medalha da ONU aos militares do 22º Contingente Brasileiro da Missão das Nações Unidas para a Estabilização no Haiti.	Publicado no Canal do Youtube do BRABAT 22 com mais de 1990 visualizações e compartilhado no Facebook.
BRABAT 22 no Mar. Manobra do Navio logístico de repatriação e ressuprimento de material do 22º Contingente Brasileiro para o Brasil realizada na Missão das Nações Unidas para a Estabilização do Haiti.	Publicado no Canal do Youtube do BRABAT 22 com mais de 480 visualizações e compartilhado no Facebook.
Programa BRABAT 22 em Ação 12. Especial Eleições - atuação do BRABAT 22 nas eleições do Haiti.	Publicado no Canal do Youtube do BRABAT 22 com mais de 510 visualizações e compartilhado no Facebook.
BRABAT 22 do Alto. Vídeo que caracteriza o espírito de UNIÃO e grande CAMARADAGEM que acompanharam o BRABAT 22 desde o início da missão.	Publicado no Canal do Youtube do BRABAT 22 com mais de 520 visualizações e compartilhado no Facebook.
Programa BRABAT 22 em Ação 13. Um pouco da atuação do Destacamento de Operações de Paz (DOPAZ), mostrando cenas do preparo para cada missão e de seu emprego.	Publicado no Canal do Youtube do BRABAT 22 com mais de 890 visualizações e compartilhado no Facebook.
Canção em homenagem ao BRABAT 22. Letra do Subtenente André Ricardo. Música do Sargento Barbosa e do Sargento Lacerda.	Publicado no Canal do Youtube do BRABAT 22 com mais de 600 visualizações e compartilhado no Facebook.
Retrospectiva da Missão	Publicado no Canal do Youtube do BRABAT 22 com mais de 970 visualizações e compartilhado no Facebook.
Palavras do Comandante para o encerramento do Facebook da FAMÍLIA BRABAT 22.	Publicado no Canal do Youtube do BRABAT 22 com mais de 290 visualizações e compartilhado no Facebook.

Vídeos Produzidos pela Célula de Comunicação Social do BRABAT 22	
Vídeos	Divulgação
Programa BRABAT 22 em Ação 14. A volta para casa. Os últimos momentos do BRABAT 22 no Haiti.	Publicado no Canal do Youtube do BRABAT 22 com mais de 1600 visualizações e compartilhado no Facebook.

Tabela 7 - Vídeos Produzidos pela Célula de Comunicação Social do BRABAT 22

4.3.3. Relações com a Mídia

Normalmente, no caso do BRABAT, o interesse da imprensa, principalmente a local, começa quando é revelada a origem da tropa que comporá o contingente e dura até o seu retorno do Haiti.

Deste modo, ao constituir-se o núcleo de preparo, o G10 do BRABAT pode começar a manter um relacionamento com a imprensa, principalmente a local. Esse relacionamento é alimentado pelo recebimento das demandas, pelo envio de releases e notas sobre o preparo da tropa e pelo atendimento à essa imprensa.

Nesse sentido, ao ser definido o G10, este deve não só começar a realizar o planejamento de comunicação social a partir de orientações do comandante, mas também começar a produzir sua lista de contatos da imprensa. Para isso, ele pode ter a ajuda da Divisão de Relacionamento com a Mídia do CCOMSEX, bem como das seções de comunicação social do Comando Militar de Área, Região Militar e brigada do local.

Já no caso da BRAENGCOY, o interesse da imprensa é despertado quando inicia-se o exercício centralizado.

O G10 da BRAENGCOY deve, portanto, produzir sua lista de contatos da imprensa quando este for realizar o reconhecimento para o Exercício Centralizado buscando o apoio, assim como o G10 do BRABAT, da Divisão de Relacionamento com a Mídia do CCOMSEX e das seções de comunicação social das organizações militares da região.

A partir daí deve-se estabelecer e manter um bom relacionamento com a imprensa, culminando no envio de releases e notas sobre o Exercício Centralizado e no atendimento às possíveis demandas.

Nos Exercícios Centralizados do BRABAT e da BRAENGCOY ocorrem diversas atividades nas ruas da cidade com o emprego de tropas e circulação de viaturas militares em manobras devidamente controladas pelo Exército Brasileiro

com o apoio dos órgãos de segurança pública. Para estas atividades são envolvidos figurantes e cenários que dão ao exercício elevado grau de realismo, composto por simulações e incidentes que podem ocorrer durante a missão no Haiti.

Desta maneira, deve-se buscar informar a população local sobre o exercício para evitar sustos e problemas devido à grande circulação de militares, civis e viaturas que participam das simulações previstas. Assim, o bom relacionamento com a imprensa cresce de importância para realizar uma boa divulgação das atividades previstas e fortalecer a imagem do Exército.

Outra oportunidade de estabelecer um bom relacionamento com a imprensa e divulgar o Exército Brasileiro é durante o reconhecimento do contingente ao Haiti. No reconhecimento do 22º Contingente ao Haiti, por exemplo, o Ministério da Defesa incluiu a jornalista Olívia Freitas, da Folha de São Paulo no vôo da comitiva.

Durante a cerimônia de ativação dos contingentes brasileiros no Haiti, também já houve a presença não só da imprensa nacional, mas também da estrangeira. Nos últimos dias de Missão do 20º Contingente, o jornalista Eduardo Mattos, da Rádio Gaúcha foi ao Haiti e ficou hospedado na BRAENGCOPY para cobrir a chegada do 21º Contingente, que era do Rio Grande do Sul. Na ocasião, o jornalista escreveu para o site da Rádio, gravou entrevistas e realizou transmissão ao vivo direto da base brasileira sobre a MINUSTAH e a atuação do 20º Contingente.

Falando especificamente do BRABAT 22, o interesse da imprensa durante a missão e na chegada do contingente foi reduzido. Acredita-se que tal fato ocorreu devido à atuação do Brasil na MINUSTAH não ser mais novidade (mais de doze anos na Missão), à tropa pertencer a um grande centro como o Rio de Janeiro (com inúmeras notícias todos os dias) e ao Brasil estar passando por uma grave crise política e econômica - que ocupou todos os noticiários.

Matérias Jornalísticas sobre a BRAENGCOPY 20 - Natal (RN)		
Matéria	Iniciativa Própria	Análise
Bom dia RN - InterTV Cabugi (filiada da Rede Globo). 1ª matéria sobre o preparo da tropa e o Exercício Centralizado.	Sim. Envio de release, contato telefônico e por e-mail.	Positiva
Bom dia RN - InterTV Cabugi (filiada da Rede Globo). 2ª matéria sobre o preparo da tropa e o Exercício Centralizado.	Sim. Envio de release, contato telefônico e por e-mail.	Positiva
Bom dia RN - InterTV Cabugi (filiada da Rede Globo). 3ª matéria sobre o preparo da tropa e o Exercício Centralizado.	Sim. Envio de release, contato telefônico e por e-mail.	Positiva

Matérias Jornalísticas sobre a BRAENGCY 20 - Natal (RN)		
Matéria	Iniciativa Própria	Análise
JD - TV Ponta Negra (filiada ao SBT). Matéria sobre o preparo da tropa e o Exercício Centralizado.	Sim. Envio de release, contato telefônico e por e-mail.	Positiva
Cidade Alerta - TV Tropical (filiada Record). Matéria sobre o preparo da tropa e o Exercício Centralizado.	Sim. Envio de release, contato telefônico e por e-mail.	Positiva
TV Universitária de Natal (RN). Matéria sobre o preparo da tropa e o Exercício Centralizado.	Sim. Envio de release, contato telefônico e por e-mail.	Positiva
Jornal de Hoje, mídia impressa de Natal (RN). Matéria sobre o preparo da tropa e o Exercício Centralizado.	Sim. Envio de release, contato telefônico e por e-mail.	Positiva

Tabela 8 - Matérias Jornalísticas sobre a BRAENGCY 20 produzidas durante o preparo em Natal (RN)

Matérias Jornalísticas sobre a BRAENGCY 20 - Haiti		
Matéria	Iniciativa Própria	Análise
SporTV. Matéria sobre como os militares assistiram a Copa do Mundo de Futebol e seu cotidiano no Haiti.	Sim. Envio de release, contato telefônico e por e-mail.	Positiva
Um conjunto de várias matérias na Carta Capital, edição online.	Não. Foi uma demanda do CCOMSEX.	Neutra
Entrevista ao vivo, via telefone, sobre a atuação da Engenharia do Exército para o Programa Redação Nacional, da Jornalista Neise Marçal, da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, integrante da Empresa Brasil de Comunicação.	Sim. Envio de release, contato telefônico e por e-mail.	Positiva
Folha Metropolitana e Metro News. Série de reportagens sobre o Haiti, MINUSTAH e Contingente Brasileiro.	Não. Foi uma demanda do CCOMSEX.	Positiva
Rádio Gaúcha. Cobertura da chegada do 21º Contingente e matérias sobre a MINUSTAH e a atuação do 20º Contingente.	Não. Foi uma demanda do CCOMSEX.	Positiva

Tabela 9 - Matérias Jornalísticas sobre a BRAENGCY 20 produzidas durante o emprego no Haiti

Matérias Jornalísticas sobre o BRABAT 22 - Rio de Janeiro (RJ)		
Matéria	Iniciativa Própria	Análise
Rede NBR. Matéria sobre o encontro, em Brasília, do Comando do BRABAT 22 e da BRAENGCY 22 para palestras no MD.	Não.	Positiva
Folha de São Paulo. Matéria realizada durante a viagem de reconhecimento do 22º Contingente sobre a redução das tropas e eleições no Haiti.	Não. O MD que autorizou a ida da Folha de São Paulo no voo da FAB, junto com a comitiva de reconhecimento.	Positiva

Matérias Jornalísticas sobre o BRABAT 22 - Rio de Janeiro (RJ)		
Matéria	Iniciativa Própria	Análise
Bom Dia Brasil, da Rede Globo de Televisão. Matéria sobre o preparo e a utilização de drone durante a Missão.	Sim. Envio de release, contato telefônico e por e-mail.	Positiva
Jornal local do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) em Campos. Matéria sobre o preparo do pelotão da cidade pré-selecionado para a Missão.	Não.	Positiva
Entrevista ao vivo na Rádio Nacional do Rio de Janeiro (integrante da Empresa Brasil de Comunicação) sobre o preparo do BRABAT 22 e a atuação das tropas brasileiras no Haiti.	Sim. Envio de release, contato telefônico e por e-mail.	Positiva
Agência Brasil. Matéria sobre o preparo da tropa e o Exercício Centralizado.	Sim. Envio de release, contato telefônico e por e-mail.	Positiva
Folha da Manhã. Matéria sobre o preparo da tropa e o Exercício Centralizado.	Replicou a matéria da Agência Brasil.	Positiva
Bom dia Rio, da Rede Globo de Televisão. Matéria ao vivo sobre o preparo da tropa e o Exercício Centralizado. Foram duas entradas ao vivo durante o noticiário local.	Sim. Envio de release, contato telefônico e por e-mail.	Positiva
GloboNews. Matéria sobre o preparo da tropa e o Exercício Centralizado.	Sim. Envio de release, contato telefônico e por e-mail.	Positiva
RIT Tv. Matéria sobre o preparo da tropa e o Exercício Centralizado.	Sim. Envio de release, contato telefônico e por e-mail.	Positiva
GloboRádio. Matéria sobre o preparo da tropa e o Exercício Centralizado.	Sim. Envio de release, contato telefônico e por e-mail.	Positiva
Manchete On Line. Matéria sobre o preparo da tropa e o Exercício Centralizado.	Sim. Envio de release, mas também usou informações da matéria do Bom dia Rio, da Rede Globo de Televisão.	Positiva
O Dia. Matéria sobre o preparo da tropa e o Exercício Centralizado.	Sim. Envio de release, mas também usou informações da matéria do Bom dia Rio, da Rede Globo de Televisão.	Positiva
Revista Operacional. Matéria sobre o preparo da tropa e o Exercício Centralizado.	Sim. Envio de release, mas usou como fonte a matéria do O Dia.	Positiva
Portal de notícias R7. Matéria sobre o preparo da tropa e o Exercício Centralizado.	Sim. Envio de release.	Positiva

Tabela 10 - Matérias Jornalísticas sobre o BRABAT 22 produzidas durante o preparo no Rio de Janeiro (RJ)

Matérias Jornalísticas sobre o BRABAT 22 - Haiti		
Matéria	Iniciativa Própria	Análise
Portal de notícias G1. Matéria sobre sargento do BRABAT 22 atingido na perna por disparo de arma de fogo, na área mais violenta de Porto Príncipe. O agente perturbador da ordem pública que efetuou o disparo acabou sendo morto pelo sargento.	Não.	Negativa
Rádio ONU. Entrevista com o Cmt do BRABAT 22 sobre a atuação do BRABAT 22 no Haiti e suas peculiaridades, como aumento da área de responsabilidade, diminuição do efetivo e eleições.	Não.	Positiva
Rádio Gaúcha. Entrevista com o Cmt do BRABAT 22 sobre a atuação do BRABAT 22 no Haiti e suas peculiaridades, como aumento da área de responsabilidade, diminuição do efetivo, eleições, situação geral do Haiti e o que o 23º contingente poderia esperar (o 23º Contingente foi do Rio Grande do Sul, com foco em Pelotas).	Sim. Envio de release, contato telefônico e por e-mail.	Positiva

Tabela 11 - Matérias Jornalísticas sobre o BRABAT 22 produzidas durante o emprego no Haiti

Como pode ser percebido, os contatos, o relacionamento com a imprensa, o trabalho de assessoramento e o preparo dos entrevistados devem ser iniciados ainda no período da seleção e preparo. Isso devido aos interesses da imprensa (por informações e pautas) e do BRABAT e da BRAENGCOPY em divulgar suas atividades e atuação.

No período do preparo, mais precisamente durante o Exercício Centralizado, tanto a Célula de Comunicação Social da BRAENGCOPY 20, quanto a do BRABAT 22 ministraram instruções sobre relacionamento e trato com a imprensa e possíveis problemas passíveis de serem explorados pela mídia para todos os militares do contingente.

No Batalhão, por ter um grande efetivo, a instrução foi dada para cada companhia separadamente e também para o Estado-Maior. Já na Companhia de Engenharia, por ter o efetivo bem menor, a instrução foi ministrada para todo o contingente de uma única vez no Brasil, com um reforço no Haiti.

Todos os jornalistas que viajaram ao Haiti para produzirem suas matérias ficaram hospedados no BRABAT ou na BRAENGCOPY, com exceção da jornalista da Carta Capital. Para hospedar-se ou entrar em qualquer meio de transporte da ONU, o civil necessita de um documento de autorização (*weaver*) e a Célula de Comunicação Social é a responsável por conseguir esse documento para a imprensa junto à Seção de Comunicação Social do Componente Militar (MPIO).

Portanto, a missão de recepção e acompanhamento da imprensa começava na verdade antes das chegadas dos jornalistas, durava desde a alvorada até o recolher e somente terminava com o embarque dos mesmos.

No 20º Contingente, normalmente, os jornalistas realizavam suas matérias sobre o contingente brasileiro como um todo (BRABAT e BRAENGCOY), por isso era elaborado um quadro horário de atividades de acordo com a sua pauta. A primeira atividade era sempre uma apresentação ministrada no Batalhão pelo G10 do BRABAT sobre o Haiti, atividades desenvolvidas pelo BRABAT, condutas no interior do BRABAT e medidas profiláticas, explanação do quadro de atividades com foco no BRABAT e tiragem de dúvidas. Já na Companhia de Engenharia, os jornalistas assistiam a uma nova apresentação, desta vez sobre as atividades desenvolvidas pela BRAENGCOY, condutas no interior da Companhia, medidas profiláticas, explanação do quadro de atividades com foco na BRAENGCOY e tiragem de dúvidas.

Antes de qualquer saída da Base para acompanhar ou verificar a atuação da tropa era realizada uma explicação detalhada de toda a atividade e dos procedimentos de segurança necessários.

4.3.4. Outras Considerações

No 20º Contingente da BRAENGCOY, assim como em outros contingentes, o G10 não exercia apenas a função de chefe da Célula de Comunicação Social. Ele acumulava as funções de G9 (Oficial de Coordenação Civil Militar - CIMIC), gerente do Hotel de Trânsito e da BRAENGTUR e responsável pelos expositores de material para a venda na Companhia. No, 22º e 23º Contingentes esse fato não ocorreu.

O Oficial de Coordenação Civil Militar (CIMIC) exerce a função militar que visa facilitar a interação entre o componente militar e os componente civil e policial, o UNCT (Time Local da ONU) e instituições locais, para facilitar o cumprimento dos objetivos da missão.

O Hotel de Trânsito da BRAENGCOY 20 tinha seis quartos e ao G10 cabia a responsabilidade de gerenciar o hotel, realizando a manutenção e limpeza das instalações e equipamentos, solicitando gêneros, materiais, reparos e reformas e controlando as vagas disponíveis, por exemplo. A Célula de Comunicação Social

contava com duas funcionárias haitianas que eram as responsáveis pela limpeza das instalações, de toda a área do hotel e ainda por lavar e passar as roupas de cama e toalhas.

A BRAENGTUR nada mais era que a facilitação da compra de passagens aéreas e reserva de hotéis na República Dominicana e Estados Unidos pelos militares da Companhia, bem como monitorar a ida, a estada e o retorno em todas as viagens, prestando o apoio, caso necessário.

Nesse sentido, três empresas (duas dos Estados Unidos e uma da República Dominicana) se deslocavam até a Companhia ao menos uma vez por mês para realizar a venda de passagens, pacotes turísticos e estadas, além de aluguel de carros.

A BRAENGTUR também era a responsável pela confecção das listas de passeios aos sábados (praia, mirante ou supermercado). Havia uma preocupação grande quanto à segurança e deslocamento para tais passeios, principalmente praia e mirante. No que concerne à praia a preocupação era ainda maior. Por isso, o G10 realizou um reconhecimento às praias e para tentar evitar problemas, somente era autorizado o passeio para algumas praias pagas selecionadas.

À Célula de Comunicação Social também cabia facilitar a compra de produtos diversos pelos militares da Companhia. Havia uma empresa de Miami autorizada a vender produtos e receber encomendas dentro da Companhia para os militares. Também havia um ex-militar que morando em Miami era autorizado a vender e receber encomendas de produtos.

Toda pessoa física ou jurídica que desejasse estabelecer qualquer relacionamento comercial com os militares da BRAENGCOY 20 eram analisadas pela Célula de Comunicação Social e pela Seção de Inteligência, que assessoravam o Comando na aprovação ou nega de sua atuação dentro da Companhia.

Como já mencionado no item referente à relações públicas, produtos e pacotes turísticos foram conseguidos pela Célula Comunicação Social junto a essas empresas turísticas e que prestavam serviços de encomenda e venda de produtos dentro da Companhia para serem sorteados entre os integrantes da Cia, durante as confraternizações visando elevar a moral da tropa.

No BRABAT, por ter um efetivo bem maior, na sua estrutura existe uma célula específica de Coordenação Civil Militar (CIMIC) e a Célula de Logística ou o Fiscal

(no caso do BRABAT 22) são os responsáveis pela Casa Brasil (Hotel de Trânsito do BRABAT) e alojamentos (contêineres) de visitantes. Os expositores de material para a venda no BRABAT e a BRABATUR (congênere da BRAENGTUR) são de responsabilidade da Célula de Pessoal. Desta forma, a Célula de Comunicação Social realiza apenas atividades de comunicação social.

As Células de Comunicação Social da BRAENGCOY 20 e do BRABAT 22, assim como o Comando, Estado-Maior, comandantes de Companhia do BRABAT, comandantes de Pelotão da BRAENGCOY e chefes de seções realizaram a confecção de relatórios para seus escalões superiores e para os próximos contingentes.

No caso dos relatórios de comunicação social, foram apresentados os efetivos, as responsabilidades, os equipamentos, as missões, principais atividades desenvolvidas e oportunidades de melhoria.

Uma ação importante, pensando em padronização de procedimentos e futura passagem de função, foi a confecção de um Procedimento Operacional Padrão (POP), onde foram detalhadas as atividades das Células de Comunicação Social.

Nos últimos dias da Missão, ainda no Haiti, houve uma grande preocupação das Células de Comunicação Social do BRABAT 22 e da BRAENGCOY 20, assim como dos respectivos Comandos, com uma boa passagem de função. Deste modo, não só o relatório e o POP foram importantes, mas também a chegada dos militares das futuras Células de Comunicação Social logo no primeiro voo - criando tempo para a transmissão de experiências e procedimentos.

4.3.5. Desmobilização

Com relação à desmobilização, já no Brasil, a medida que os voos chegavam, os exames médicos era realizados o mais rápido possível para que os militares pudessem ir para suas casas, reencontrar seus familiares e amigos.

Nesse período, o foco era realmente a desmobilização e não houve demanda alguma para a Célula de Comunicação Social da BRAENGCOY 20. A única demanda para a Célula de Comunicação Social do BRABAT 22 foi a verificação da execução da entrega das revistas e livros, planejada no Haiti, para os militares que

chegavam ao Rio de Janeiro. A entrega da Revista da BRAENGCOY 20 foi realizada ainda no Haiti para todos os integrantes da Companhia.

5. CONCLUSÃO

"Analisar as evidências de um estudo de caso é uma atividade particularmente difícil"... "é um dos aspectos menos desenvolvidos e mais complicados ao realizar estudos de caso." (YIN, 2005, p. 116).

Isso se deve ao fato do estudo de caso vale-se da coleta e análise de dados primários empíricos não quantitativos e que "a estratégia de estudo de caso pode ser utilizada para explorar aquelas situações nas quais a intervenção que está sendo avaliada não apresenta um conjunto simples e claro de resultados." (YIN, 2005, p. 32).

Ainda segundo Yin, "O relatório de um estudo de caso não segue nenhuma fórmula estereotipada, como um artigo de revista na psicologia." (YIN, 2005, p. 138). Gil concorda e afirma que:

"Considerando que o estudo de caso é um delineamento mais flexível que os demais, é natural que a elaboração do relatório possa ser caracterizada por um grau de formalidade menor que o requerido em relação a outras pesquisas. Os relatórios referentes a estudos constituídos de um único caso tradicionalmente foram elaborados sob a forma de uma narrativa. Estudos que envolvem múltiplos casos, por sua vez, muitas vezes foram apresentados individualmente, como narrativas em capítulos ou tópicos separados. (GIL, 2002, p. 142).

Para Gil:

"No estudo de caso utiliza-se sempre mais de uma técnica. Isso constitui um princípio básico que não pode ser descartado"... "é fundamental para garantir a qualidade dos resultados obtidos."... "Dessa maneira é que se torna possível conferir validade ao estudo". (GIL, 2002, p. 140).

A partir desse princípio básico, que o presente trabalho procurou respeitar desde o início ao utilizar a pesquisa documental e a observação participante como fonte de coleta e análise de dados, buscou-se construir uma narrativa que abrangesse os casos das Células de Comunicação Social da BRAENGCOY 20 e do BRABAT 22. Com base em documentos, na observação participante da seleção, do preparo e do emprego dessas células e nos resultados obtidos algumas constatações e oportunidades de melhoria se revelaram.

Pode ser percebido durante todo o presente trabalho que existem diversas semelhanças, mas também diferenças entre as Células de Comunicação Social das

duas organizações militares que o Brasil mantém na única participação do Exército em missão internacional com tropa atualmente.

Com relação à seleção, basta analisarmos a tabela dos efetivos dos contingentes e as especialidades dos militares, no item 4.1, para percebermos que o efetivo das células pode variar em número, formação profissional e experiência na área de comunicação social. Isso varia de contingente para contingente e em função do que o comandante enxerga e espera da atuação da comunicação social.

Percebemos, também, ao analisarmos essa tabela que nos contingentes apresentados havia apenas um oficial do Quadro Complementar de Oficiais (QCO) especialista em comunicação social. Se somarmos o número de militares das células analisadas, veremos que no total de onze militares (sete do BRABAT 22 e 4 da BRAENGCOY 20), dois possiam formação universitária em Comunicação Social - ou seja, 18,2% do efetivo. A porcentagem passa para 16,7% de militares com formação universitária em comunicação social se analisarmos todos os efetivos apresentados na Tabela 1 - Comparativo dos Efetivos das Células de Comunicação Social do BRABAT e da BRAENGCOY.

Na BRAENGCOY 20, por exemplo, havia apenas o chefe da célula com formação na área e somente um dos outros três integrantes teve uma experiência (como fotógrafo) de uma seção de comunicação social.

Foi observado que os militares que mais ficaram sobrecarregados, tanto na Célula de Comunicação Social do BRABAT 22, quanto da BRAENGCOY 20 foram aqueles com formação em comunicação social e especialização ou experiência em edição gráfica, edição de vídeo e tratamento de imagens. Se analisarmos a tabela de Comparativo dos Efetivos das Células de Comunicação Social do BRABAT e da BRAENGCOY e os produtos gráficos e de vídeo produzidos, chegamos a conclusão que tal sobrecarga ocorreu devido ao reduzido efetivo desses militares em função do número de missões e produtos confeccionados - fato agravado nos períodos de arejamento.

Como oportunidade de melhoria, ao final do estudo das Células de Comunicação Social do BRABAT 22 e da BRAENGCOY 20, constata-se que seria importante que em cada área que o Exército Brasileiro trabalha a comunicação social houvesse um oficial do Quadro Complementar de Oficiais (QCO) com formação específica na área e ao menos um auxiliar com especialização ou

experiência. Deste modo haveria um profissional de relações públicas para as Relações Públicas, um profissional de publicidade e propaganda para a Produção e Divulgação Institucional e um profissional de jornalismo para o Relacionamento com a Mídia.

Assim, haveria um oficial especialista em cada área que juntamente com os auxiliares contribuiriam para uma atuação cada vez mais profissional, facilitando inclusive o suprimento da ausência de militares em função do arejamento.

Com relação à preparação, uma grande oportunidade de melhoria para a BRAENGCOY é que o chefe da Célula de Comunicação Social poderia fazer parte do núcleo de preparo, tendo mais tempo para planejar e executar algumas ações.

Outra oportunidade de melhoria é que todos os integrantes da Célula de Comunicação Social do BRABAT e da BRAENGCOY possam participar do estágio no CCOMSEX, mas para isso a seleção já deveria estar finalizada na época do estágio.

Cabe aqui destacar o papel do CCOPAB como fonte de informação, adestramento, padronização e homogeneização de procedimentos.

Ao analisarmos as diversas informações contidas nas tabelas apresentadas no item 4.3 (Emprego) para percebermos que apesar de ser uma companhia e, por isso, ter um efetivo menor, os objetivos e o trabalho de comunicação social da BRAENGCOY e do BRABAT são os mesmos. As mesmas atividades e ações que uma Célula de Comunicação Social realiza a outra também realiza. O número de integrantes da organização militar não influencia no aumento ou diminuição das possibilidades comunicacionais. O que influencia nisso é o efetivo das células e seu grau de profissionalismo, especialização e motivação.

A Célula de Comunicação Social do BRABAT, além de ter um efetivo maior, não acumula outras funções como Coordenação Civil Militar (CIMIC), Hotel de Trânsito, facilitadora de compra de passagens e pacotes turísticos e de encomendas e compras de produtos por militares de sua organização militar. A Célula de Comunicação Social do BRABAT ainda pode contar com o apoio do Destacamento de Apoio à Informação (DOAI), caso seja necessário e possível, para alguma gravação ou edição de vídeo.

A Comunicação Social do BRABAT tem seu foco apenas nas atividades de comunicação social - o ideal é que o mesmo acontecesse com a BRAENGCOY.

Durante todo o trabalho foram apresentadas diferenças e semelhanças. Essas diferenças e semelhanças vão desde do tipo de especialidade (infantaria e engenharia) e nível da organização (Batalhão e Companhia), perpassando pela seleção e preparo até o emprego.

No que concerne à comunicação social, apesar das diferenças, as semelhanças acabam sobressaindo-se, devido à experiência acumulada de mais de doze anos de missão, pela atuação do CCOPAB e pela orientação do CCOMSEX, que vão se refletir no bom cumprimento da Missão e no conseqüente fortalecimento da imagem da Instituição Exército Brasileiro, no Brasil e no mundo.

A participação do Exército Brasileiro em missões como a das Nações Unidas para a Estabilização do Haiti deve ser encarada não só como uma oportunidade de fortalecimento da imagem do Exército do Brasileiro e do Brasil, mas também como forma de aprendizado e melhoria contínua, inclusive da seleção, preparo e emprego das Células de Comunicação Social.

6. REFERÊNCIAS

BRASIL. Exército Brasileiro. Gabinete do Comandante do Exército. Centro de Comunicação Social do Exército. **O Emprego da Comunicação Social nas Operações**. Nota de Coordenação Doutrinária nº 1/2014, de 30 de setembro de 2014. Brasília. 2014.

BRASIL. Exército Brasileiro. Comando de Operações Terrestres. **Diretriz de Preparação Específica de Tropa para Missão de Paz (BRABAT 25 e BRAENGOY 25)**. Brasília 2016.

BRASIL. Exército Brasileiro. Comando de Operações Terrestres. **Diretriz de Preparação Específica de Tropa para Missão de Paz (BRABAT 22)**. Brasília 2014.

BRASIL. Exército Brasileiro. Comando de Operações Terrestres. **Diretriz de Preparação Específica de Tropa para Missão de Paz (BRAENGOY 22)**. Brasília 2014.

BRASIL. Exército Brasileiro. Comando de Operações Terrestres. **Diretriz de Preparação Específica de Tropa para Missão de Paz (BRAENGOY 20)**. Brasília 2014.

BRASIL. Exército Brasileiro. **Manual de Comunicação Social do Exército 2016**. Brasília. 2015.

BRASIL, Ministério da Defesa. **Política Nacional de Defesa e Estratégia Nacional de Defesa**. Brasília, 2012. Disponível em: <http://www.defesa.gov.br/arquivos/estado_e_defesa/END-PND_Optimized.pdf>. Acesso em: 30 de maio de 2016.

BRASIL, Ministério da Defesa. **Diretriz de Comunicação Social**. Brasília, 2003.

BRASIL, Ministério da Defesa. **Portaria Normativa No 1359, de 12 de dezembro de 2005**. Aprova a Política de Comunicação Social de Defesa e dá outras providências. Brasília. 2005.

BRASIL. Exército Brasileiro. **Portaria No 1.507, de 15 de dezembro de 2014**. Aprova o Plano Estratégico do Exército 2016-2019, integrante da Sistemática de Planejamento Estratégico do Exército e dá outras providências. Brasília 2014.

BRASIL. Exército Brasileiro. **Manual de Campanha C 45-1 – Comunicação Social**. 1 ed. Brasília. 2009.

BRASIL. Exército Brasileiro. Comando de Operações Terrestres. **A Comunicação Social em Operações de Paz**. 1 ed. Brasília. 2005.

BRASIL. Exército Brasileiro. **Manual de Fundamentos EB20-MF-10.102 - Doutrina Militar Terrestre**. 1 ed. Brasília. 2014.

BRASIL. Exército Brasileiro. **Manual de Campanha C 95-1 - Operações de Manutenção da Paz**. 2 ed. Brasília. 1998.

BRASIL, Presidência da República. **Decreto Presidencial No 85.836, de 24 de março de 1981** - DOU DE 26/03/1981. Cria o Centro de Comunicação Social do Exército. Brasília. 1981.

BRASIL. Exército Brasileiro. **Regulamento do Centro de Comunicação Social do Exército (EM10-R-11.001)**. Brasília. 2014.

BRASIL. Exército Brasileiro. **Normas para o Funcionamento da Rede do Sistema de Comunicação Social do Exército (RESISCOMSEX)**. Brasília. 2000.

BRASIL. Exército Brasileiro. **Normas para a Organização e o Funcionamento do Sistema de Comunicação Social do Exército (SISCOMSEX)**. Brasília. 2003.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HÂRLEMAN, C. **An introduction to the UN system: orientation for Serving on A un field mission**. Williamsburg: Peace Operations Training Institute, 2011.

KUNSCH, M. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. **Comunicação Organizacional na era digital: Contextos, percursos e possibilidades**. Signo y Pensamiento. Vol.26, N. 51. 2007.

PEACE OPERATIONS TRAINING INSTITUTE. **Core Pre-Deployment Training Materials**. Williamsburg: Peace Operations Training Institute, 2014.

UN PEACEKEEPING PDT STANDARDS. **Core Pre-Deployment Training Materials**. NY. 2009.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.