

Ten Cel Inf Alexandre Lázaro Rocha

O EXÉRCITO NAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA COMUNICATIVA

**Salvador
2020**

Ten Cel Inf Alexandre Lázaro Rocha

O EXÉRCITO NAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA COMUNICATIVA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Formação Complementar do Exército / Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS-MG como requisito parcial para a obtenção do Grau Especialização de Gestão em Administração Pública.

Orientadora: Profª Ma Livia da Silva Ciacci

**Salvador
2020**

Ten Cel Inf Alexandre Lázaro Rocha

O EXÉRCITO NAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA COMUNICATIVA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Formação Complementar do Exército / Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS-MG como requisito parcial para a obtenção do Grau Especialização de Gestão em Administração Pública.

Aprovado em

COMISSÃO DE AVALIAÇÃO

Prof. Fulano de tal.... - Presidente
UNIS

Prof. Dr. João Carlos de Assis Donovanani – Membro 1
UNIS

Prof. MSc.. Paulo Pereira dos Santos – Membro 2
UNIS

O EXÉRCITO NAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA COMUNICATIVA

Alexandre Lázaro Rocha¹
Lívia da Silva Ciacci²

RESUMO

Este trabalho analisou a relação do Exército Brasileiro com as mídias sociais e seus desafios a partir da quebra de paradigmas, conforme a necessidade de sua inserção na era digital e integração à sociedade por meio destas ferramentas. Esse artigo foi realizado por meio da revisão bibliográfica acerca da evolução das mídias sociais, uso pelo mercado e empresas, da legislação e das estratégias e cuidados do Exército. Pela análise, identificou-se como a Força interage nas mídias sociais, seus pontos fortes e seus pontos críticos. Precipualemente, dia a dia, percebe-se que as tecnologias evoluem, principalmente, as voltadas para a comunicação. Há trinta anos, por exemplo, a forma de comunicação entre instituições ou entre as pessoas distantes era possível somente por rádio, telefone, ou cartas, entretanto várias inovações e a popularização destas, por meio dos aparelhos celulares, microcomputadores; jornais e revistas digitais, *email*, as redes sociais e as mídias sociais tornaram ultrapassadas as formas tradicionais de comunicações. Atualmente, o uso das mídias reverte-se de grande importância para a comunicação. Editais são divulgados no *Facebook*, esclarecimentos e notas sobre temas importantes, posicionamentos são publicados em tempo real. O Exército Brasileiro, atento a essas transformações, desde 2010 interage com a sociedade por meio das mídias sociais, destacando-se entre as instituições brasileiras no que se refere a número de seguidores, inscritos, comentários e curtidas. Com relação aos exércitos pelo mundo, a instituição encontra-se à frente das iniciativas da maior parte, devido à adesão mais tardia das mídias na defesa por parte de outras nações.

Palavras-chave: Exército Brasileiro. Paradigmas. mídias sociais. estratégia. evolução. revisão bibliográfica. Transformações.

Abstract

This paper analyzed the relationship between the Brazilian Army and social media and their challenges based on breaking paradigms, according to the need for their insertion in the digital age and integration into society through these tools. This article was carried out through a bibliographic review about the evolution of social media, use by the market and companies, the legislation and the Army's strategies and care. Through the analysis, it was identified how the Force interacts in social media, its strengths and its critical points. Precipitously, day by day, it is noticed that technologies evolve, especially those focused on communication. Thirty years ago, for example, the form of communication between institutions or between distant people was possible only by radio, telephone, or letters, however several innovations and their popularization, through cell phones, microcomputers; digital newspapers and magazines, email, social networks and social media have outdated traditional forms of communications. Currently, the use of media is of great importance for communication. Public notices are published on Facebook, clarifications and notes on important topics, positions are published in real time. The Brazilian Army, aware of these changes, since 2010 has been interacting with society through social media, standing out among Brazilian institutions in terms of the number of followers, subscribers, comments and likes. About armies around the world, the institution is at the forefront of the initiatives of the greater part, due to the later adherence of the media in defense by other nations.

Keywords: Brazilian Army. Paradigms. social media. strategy. evolution. literature review. Transformations.

¹ Pós-graduando em Gestão Administrativa Pública, pós-graduado pela Escola de Aperfeiçoamento de Oficiais do Exército Brasileiro. E-mail: lazaro.rocha@eb.mil.br.

² Mestre em Bioengenharia pela Universidade Federal de São João Del Rei. E-mail: livia.ciacci@unis.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Na década de 60, com a Guerra Fria, surgiu a *Internet* acirrando a disputa de poderes entre os Estados Unidos e a então União Soviética. Tratava-se de uma ferramenta de comunicação militar desenvolvida pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos para o envio e recebimento mensagens.

Algumas décadas depois, com os sucessivos avanços tecnológicos, sua utilização expandiu-se para as universidades e a rede passou a interconectar centros de pesquisa em todo o mundo, passando a ser o meio de acesso à informação no meio acadêmico (MONTEIRO, 2001). O autor destaca, ainda nos anos 90, que devido ao grande aumento no número de usuários, a *Internet* passou a ser administrada por entidades não governamentais, o que potencializou seu crescimento, inclusive, chegando a países em desenvolvimento como, por exemplo, o Brasil no ano de 1995.

No entanto, com o advento dos *chats* (salas virtuais de bate papo), no início dos anos 90, o compartilhamento de arquivos ganhou força e os usuários das mídias sociais começaram a perceber que elas poderiam ser muito úteis para a sociedade devido ao ambiente interativo, criativo, produtivo e pela rapidez na troca de informações de qualquer lugar do mundo, mas poderia haver falhas de segurança (VERGILI, 2014, p. 18).

Hoje, a sociedade encontra-se muito dependente das mídias sociais. A esse respeito, Zahdi (2015), afirma que “as mídias sociais se tornaram indispensáveis ferramentas, seja, para uso pessoal, quanto profissional. É preciso estar conectado, aproximar-se das pessoas, dos consumidores, aliado a gestão da imagem e interação nas diversas ferramentas existentes”. Assim, devido a notória evolução da *Internet*, as mídias sociais sobrepuseram-se as demais formas de comunicação, resta compreender o seu conceito.

[...] qualquer tecnologia ou prática que permite o compartilhamento de conteúdo, opiniões, ideias e expressões sobre assuntos relevantes. Todas essas ferramentas são comunitárias, ou seja, estão construídas para a participação coletiva, não são ferramentas de uma voz unidirecional. Isso é fundamental entender nesse processo de uso das mídias sociais (CORREIA, 2010, P. 15).

Para Recueiro (2012), as mídias sociais têm ganhado força porque representam um espaço democrático, diferente das mídias tradicionais de comunicação. A diferença consiste propiciar oportunidade de interação entre seus usuários e, de forma criativa, por meio da conversação, da diversidade de informações e do imediatismo, em um ambiente cada vez mais atrativo. O autor

exemplifica as seguintes mídias como principais redes sociais, *Facebook*, *WhatsApp*, *YouTube*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Pinterest*, para as quais somam informação, entretenimento e propaganda. Dessa forma, com tanta atratividade, as mídias sociais terminam por ser mais uma ferramenta da globalização que atinge todas as áreas da sociedade, principalmente a área da comunicação, conseqüentemente, importante ferramenta tecnológica do mercado e de diversas entidades, sejam elas públicas ou privadas, devido ao seu alcance (CANAZAR, 2017). Sobre isso, Recuero afirma o seguinte:

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos (RECUERO, 2009, p.29).

É nesse aspecto que as mídias sociais conquistam cada vez mais adeptos e passam a ser de extrema importância para a sociedade. No tocante ao Exército Brasileiro, pode-se dizer que a Força também percebeu a utilidade das mídias sociais. Nesse sentido, o Centro de Comunicação Social do Exército (CComSEx) emitiu recentemente um Plano de Comunicação Social estabelecendo estratégias de comunicação para as Unidades Militares, com a finalidade de preservar e fortalecer a imagem da Força Terrestre (FT) perante a sociedade brasileira e diante da comunidade internacional (BRASIL, 2017).

Conforme Melco (2018), atualmente, o Exército mantém páginas como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e utiliza redes como *WhatsApp*. O autor afirma, ainda, que “As mídias sociais são espaços de comunicação *on line*, nos quais é a Força que, nos últimos anos, vem quebrando paradigmas e compartilhando conteúdos, opiniões, visões, experiências, perspectivas, fotos, vídeos institucionais e áudios”.

Na página oficial do Exército, no *Facebook*, há a informação de que a instituição participa da mídia desde 2010. A França, por exemplo, passou a participar das mídias sociais apenas após os atentados de Paris em novembro de 2015, quando criou o *Twitter*. O autor destaca que poucos exércitos estão atentos ao fenômeno mídias sociais.

Com base na bibliografia estudada, esta pesquisa pretende evidenciar os esforços da Força e suas estratégias de uso das mídias sociais com seus possíveis aspectos positivos e negativos, bem como discorrer sobre a evolução das mídias sociais e sua importância como ferramenta estratégica de comunicação para os diversos tipos de empresas.

2 ESTRATÉGIAS ADOTADAS PELA FORÇA NA COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS

Segundo Nascimento (2012), na atualidade, muitas empresas buscam o contato com seus públicos específicos por meio das mídias digitais. Esse é um fenômeno que ocorre tanto no meio privado, como no público. O autor ainda afirma que as instituições públicas têm adotado múltiplos canais para ampliar a interatividade e o compartilhamento de informações com os cidadãos.

No ano de 2017, o Centro de Comunicação social do Exército (CComSEx) atualizou o Plano de Comunicação Social do Exército para os anos de 2018 e 2019, com a finalidade de orientar o planejamento e a execução das atividades e ações de comunicação social, bem como definir as atribuições dos órgãos integrantes do Sistema de Comunicação Social do Exército (SisComSEx) para os anos de 2018 e 2019. São definidas também as ferramentas de comunicação, inclusas as mídias sociais (CComSEx, 2017).

O Exército Brasileiro utiliza, atualmente, as mídias sociais como forma de manter a sociedade informada sobre a instituição. Essa é uma das formas que a Força encontrou para aproximar-se da sociedade, haja vista que grande parte é ativa nas mídias sociais, mantendo, assim, páginas oficiais com *YouTube*, *Facebook* e *Twitter* (BRASIL, 2019a). No tocante a isso, o Ministério da Defesa (MD) define bem os seus objetivos.

O Exército Brasileiro ingressou nas mídias sociais a fim de utilizá-las como mais uma ferramenta para se tornar conhecido, retirar dúvidas e transmitir informações específicas sobre a Instituição. Por intermédio de pesquisas e estudos, o Exército traçou, dentre outros objetivos, aproximar-se de um segmento de público importante que são os usuários das mídias sociais e que também são influenciadores da opinião pública. As informações postadas pelo Exército nas mídias sociais são, principalmente, as institucionais, além daquelas em que tem por finalidade esclarecer dúvidas (BRASIL, 2019).

Assim a Força vem ultrapassando barreiras outrora existentes na comunicação com a sociedade, tais como o acesso a informações públicas, o registro como forma de memória, independentemente da localização geográfica. O incentivo à participação nas páginas oficiais é também uma estratégia para o alcance dos usuários, como se pode observar na figura 1.

Figura 1 – Exército Brasileiro – Mídias Sociais



Fonte: Brasil, 2019.

Essa imagem encontra-se na seção mídias sociais no *site* oficial do Exército, abrindo a seção, sendo bem ilustrativa dos seus objetivos: comunicação, interação, aproximação, sugerindo algumas mídias sociais, visualizadas no lado direito, onde, no canto inferior, conta ainda com o imperativo “Participe!”, incentivando, nesse caso a “família militar” a acessar e divulgar.

No entanto, a criação e o gerenciamento das mídias sociais no âmbito do Exército Brasileiro são normatizados, haja vista que cada mídia social possui características e públicos específicos, havendo a necessidade de compreensão do seu funcionamento e da finalidade de cada uma delas, para que seu uso esteja alinhado com a estratégia da Força (BRASIL, 2019 b). Essa normatização se fez por meio da **Portaria nº 196-EME, de 1º de julho de 2019**, foram aprovadas as normas para criação e gerenciamento das mídias sociais no âmbito do Exército Brasileiro.

O CHEFE DO ESTADO-MAIOR DO EXÉRCITO, no uso de suas atribuições que lhe conferem o art. 4º, inciso XI, do Regulamento do Estado-Maior do Exército (EB 10-IG-01.007), aprovado pela Portaria do Comandante do Exército nº 1.053, de 11 de julho de 2018, e em conformidade com o parágrafo único do art. 5º, art. 12, inciso VII e o caput do art. 44, das Instruções Gerais para as Publicações Padronizadas do Exército (EB 10-IG-01.002), aprovadas pela Portaria do Comandante do Exército nº 770, de 7 de dezembro de 2011, resolve:

Art. 1º Aprovar as Normas para Criação e Gerenciamento das Mídias Sociais no Âmbito do Exército Brasileiro.

Art. 2º Estabelecer que esta Portaria entre em vigor na data de sua publicação.

A Portaria ainda define cada uma das mídias, especificando a finalidade da mídia e exemplificando possibilidades de uso pela força, o que denota a estratégia para a aproximação com a sociedade brasileira e mesmo para divulgação da informação para seus clientes internos, elencados, além do *YouTube*, *Facebook* e

Twitter, apresentadas no site do Exército, na seção mídias, ainda, as mídias *Instagram* e *LinkedIn*.

O *Facebook* está focado no relacionamento interpessoal com criação de grupos específicos. O principal objetivo de sua utilização é proporcionar a sociedade o amplo conhecimento das atividades desenvolvidas pelas Organizações Militares (OM), tais como difusão de processos seletivos para ingresso na Força Terrestre (Brasil, 2019b).

O *Instagram* está focado nas imagens e vídeos curtos, sendo útil para a divulgação das atividades operacionais do Exército. No entanto, esta ferramenta não permite personalizações, criação de grupos, colocação de *links* nas publicações e o compartilhamento de conteúdo, o que diminui o seu alcance (Brasil, 2019b).

O *Twitter* mantém seu foco em opiniões e notícias. Este é o ciberespaço ideal para discussões acirradas, suas informações são constantemente captadas pelos órgãos de imprensa, e têm como algumas de suas características a pouca privacidade e a ampla conectividade. Torna-se mais efetiva quando realizada por políticos, celebridades, personalidades, jornalistas, influenciadores e por grandes instituições, tendo alto grau de “viralização”. Excelente ferramenta para a publicação de notas oficiais e notícias curtas. No entanto, No *Twitter*, não se consegue excluir comentários negativos e ao curtir perfis e postagens de terceiros é considera-se que quem curtiu aprova as opiniões emitidas. Por isso, são precisos critérios muito bem definidos nas ações de relacionamento nessa mídia social (BRASIL, 2019b).

Para Ricotta (2016) os compartilhamentos têm pesos até maiores do que os comentários e curtidas em uma publicação e, se pudéssemos mensurar o engajamento e a aprovação das ideias nas mídias sociais atribuiríamos à curtida (*like*) em uma publicação o peso 1, o comentário teria peso 2 e o compartilhamento teria peso 5, pois o compartilhamento de uma publicação aumenta o alcance da ideia.

Por sua vez, o *YouTube* é um dos principais canais de divulgação de vídeos do mundo, excelente para organizações que possuam grande capacidade de produção audiovisual. No que se refere à efetividade, guarda similaridade com o *Twitter* no tocante à segmentação de canais de grandes instituições. É uma ótima ferramenta para a divulgação de vídeos institucionais (BRASIL, 2019b).

Por fim, *LinkedIn*, outra mídia social utilizada pela Força, trata-se de uma tecnologia muito utilizada para a conexão de perfis profissionais. Dessa forma, o canal apresenta-se como um excelente meio para a divulgação de artigos e de seminários, bem como na oferta de vagas para o ingresso no Exército Brasileiro nos

diversos processos seletivos os quais organiza (Brasil, 2019b). Essas mídias sociais são gerenciadas pelo Centro de Comunicação Social do Exército (CComSEx), o qual mantém uma equipe conectada diuturnamente, monitorando os perfis virtuais do Exército, haja vista as inúmeras Organizações Militares, cada uma com seu *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, cada uma com suas publicações, específicas da natureza de suas atividades e com seus públicos específicos (BRASIL, 2017).

[...] o correto entendimento sobre o comportamento do usuário digital fez com que o Exército acumulasse um capital social, que é o somatório de todos os seguidores e fãs de mais de 4 milhões e 300 mil perfis. Diariamente entre as dezenas de matérias recebidas, são selecionadas as mais adequadas para as mídias sociais (CCOMSEx, 2017).

A opção pelas mídias sociais a serem utilizadas dependem do tipo da Organização Militar, do seu objetivo, da equipe de especialistas que ela dispõe, das características da mídia que pretende utilizar, e de seus públicos específicos (BRASIL, 2019). No entanto, a operação das mídias segue condições específicas, e devem ser observadas pelas organizações militares, conforme as apresentadas no quadro 1.

Quadro 1 - Mídias Sociais operadas por OM

ESCALÃO	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE	LINKEDIN
Exército Brasileiro	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
ODG - ODS - ODOP Cmdo Mil de Área	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO (1)
Divisão de Exército - Região Militar - Diretoria - OADI	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO (1)
Grande Unidade	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
AMAN, ESA, IME	SIM	SIM	NÃO	SIM	NÃO (1)
Demais Estabelecimentos de Ensino	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
Colégio Militar (2)	SIM	SIM	NÃO	SIM	NÃO (1)
Unidade	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
Subunidade Isolada	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
Tiro-de-Guerra	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO

(1) Possível desde que autorizado pelo Escalão Superior considerado;

(2) Equivalência com as Escolas de Formação (carreira)

Fonte: Brasil, 2019.

Com relação à criação de perfis funcionais, por meio da **Portaria n º 196-EME, de 1 º de julho de 2019**, o Exército proíbe que seus profissionais criem perfis isolados para as suas funções, exceção para os oficiais gerais que compõem o

Alto Comando do Exército (ACE) e para as Organizações Militares, conforme definido no Quadro 1 (BRASIL, 2019).

Art. 7º A criação de perfis pessoais é de livre arbítrio, sendo o criador do perfil responsável por todas as suas interações digitais, observando-se fielmente o prescrito no Estatuto dos Militares e no Regulamento Disciplinar do Exército, além do ordenamento jurídico vigente.

Parágrafo único - A função militar somente poderá ser associada ao perfil pessoal nas mídias destinadas à publicação de currículos, tais como o *LinkedIn*.

Art. 8º A criação de perfis funcionais não é permitida, exceto para os oficiais gerais que compõem o Alto Comando do Exército (BRASIL, 2019).

Para manter o aspecto formal e a organização no uso das mídias, a Portaria orienta, ainda, para que sempre que possível as organizações militares adotem os mesmos nomes em todas as suas redes sociais, e seguindo padronização para o nome do perfil, conforme indicação no quadro 2.

Quadro 2 – Padronização para os nomes dos perfis do Exército nas mídias sociais.

PRIORIDADE	NOME DO PERFIL	EXEMPLOS
1ª	@nomeOM_Exercito	@DECEX_Exercito @IRCG_Exercito
2ª	@nomeOM_ExercitoOficial	@CiaC2_ExercitoOficial @1BdaInfSI_ExercitoOficial
3ª	@nomeOM_ExercitoBrasileiro	@TG0301_ExercitoBrasileiro @1BIS_ExercitoBrasileiro

Fonte: Brasil, 2019

Contudo, para que o aspecto formal de uma instituição federal na mídia possa alcançar o público conferindo maior engajamento da sociedade com as publicações geradas, o Exército recorreu à inteligência artificial (IA) para manter-se conectado 24 horas por dia, criando um *avatar* para a promoção de *chatbot* (robôs que interagem com o usuários através de respostas simples) na mídia, o **Max** (Módulo Auxiliar), nome com duplo sentido que também faz referência um **Herói Brasileiro da Segunda Guerra Mundial**, o **Sargento Max Wolf Filho**.

Com a imagem do *Max*, e com um diálogo programado para ser leve e com humor, o CCOMSEx espera atrair a simpatia dos usuários das mídias sociais e ajudar o público interno, esclarecendo suas dúvidas quanto às atividades, haja visto o volume de mensagem que o Exército recebe mensalmente (BRASIL, 2019).

O Exército hoje recebe cerca de 10 mil mensagens privadas por mês, que desconhecem horários, férias e feriados. Além disso, a cultura digital encurtou o tempo, tornando as pessoas mais imediatistas e impacientes. Em virtude disso, é preciso responder, quase que instantaneamente, às

peças que entram em contato com o Exército. Hoje, pelo volume de mensagens recebidas, o Exército Brasileiro precisaria de um pelotão, trabalhando em escalas, para atender a essa demanda.

O principal papel do Max será intermediar a conversação entre humanos, pois, respondendo às questões simples, permitirá que a equipe de relações públicas do CComSEx se dedique às mais complexas e à busca por novas formas de interação (AGÊNCIA VERDE-OLIVA, 2019).

No dia 20 de novembro de 2019, em Londres, Inglaterra, o Centro de Comunicação Social do Exército (CComSEx) apresentou, na *IX Social Media Internacional Military and Defense Conference*, a palestra *Brazilian Army Strategies on Social Media* (As estratégias do Exército Brasileiro nas Mídias Sociais). Nessa palestra foram apresentados o Soldado Max, as técnicas de comunicação e modo de estruturar "personas" para cada uma das redes sociais criadas pela Força.

3 PARTICIPAÇÃO DA FORÇA NAS MÍDIAS SOCIAIS

Conforme Melco (2018), nas mídias sociais, o Exército compreende que as publicações vão além da mera informação, havendo a necessidade de interação com os sentimentos sociais. Para o autor, são múltiplas as necessidades que não obedecem a fluxos padronizados de informações. A esse respeito, Recuero (2012) afirma o seguinte:

A mídia social permite que vários fluxos de informações diferentes circulem através das estruturas sociais estabelecidas nela. Esses fluxos podem ser, inclusive, opostos, e podem gerar mobilização social, bem como capital social e discussão. A diversidade desses fluxos é uma característica desse tipo de mídia, consequência direta da Sociedade da Informação e das trocas sociais dos atores.

O Exército interage com a população brasileira e se aproxima da sociedade, justamente, expressando seu alinhamento com os sentimentos do povo. Por meio da **Portaria nº 1084 – Cmt Ex, de 19 de julho de 2019**, o Comandante do Exército aprovou as diretrizes da Comunicação social com relação às mídias sociais, definindo as finalidades das operações no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* do Exército.

- (1) difundir a presença do Exército Brasileiros nas mídias sociais.
- (2) informar que as mídias sociais são ferramentas que proporcionam ao público interno e externo conhecimento sobre as atividades mais recentes do Exército, bem como sobre a abertura de concursos para o militar de carreira e de processos seletivos para o militar temporário.
- (3) enfatizar que as mídias sociais do Exército possuem caráter **interativo** e que, por seu intermédio, o cidadão poderá esclarecer suas dúvidas.
- (4) estimular a remessa de fotos e vídeos para o *email* redacao@ccomsex.eb.mil.br, a fim de que sejam divulgados (BRASIL, 2019c).

A interação definida na Portaria, ratifica Melco (2018) no tocante a não obedecer a fluxos padronizados de informações devido a necessidade da Força integrar-se às múltiplas vozes, respeitando a sensibilidade da sociedade, pois tem como um dos seus objetivos o esclarecimento de dúvidas. Um exemplo dessa interação é a publicação da figura 2.

Figura 2 – Homenagem ao apresentador Augusto Liberato



Fonte: <https://twitter.com/exercitooficial>

Nessa publicação, a instituição externa sua solidariedade com os sentimentos dos fãs do apresentador brasileiro falecido no dia 22 de novembro de 2019.

Dessa forma, as Organizações Militares, seguindo as orientações constantes na **Portaria nº 196 do Estado-Maior do Exército**, buscam manter a população informada sobre suas ações através dos respectivos perfis do *Twitter*.

A figura 3 apresenta uma publicação informativa, da instituição, típica da natureza de seu perfil nesta mídia.

Figura 3 – Apreensão de drogas no Rio Paraná



Fonte: <https://twitter.com/exercitooficial>

Conforme Melco (2018), muitas publicações são realizadas em mais de uma mídia social. As publicações do *Twitter*, por exemplo, em sua maioria, são as mesmas do *Facebook*, criando uma **unidade de comunicação e ampliando o alcance**.

A figura 4 exemplifica a proposição anterior, sendo publicada no *Instagram* e replicada no *Facebook*.

Figura 4 – Edital de convocação



Fonte: https://www.instagram.com/exercito_oficial/

Na página do *Facebook* do Exército Brasileiro, de 1º de janeiro até 30 de julho de 2017, a instituição publicou 84 vídeos, obtendo a média de 184 mil visualizações, sendo as mais visualizadas relacionadas conforme a Tabela 1.

Tabela 1 – Publicações e visualizações 2017.

Nome	Data de publicação	Número de Visualizações	Número de Compartilhamentos
<i>Os primeiros dias do Soldado.</i>	5 de março	4,4 milhões	67.586
<i>Para todas aquelas que desempenham um dos papéis mais significativos na vida de alguém, a nossa homenagem.</i>	13 de maio	1,1 milhões	28.021
<i>Comandante do Exército em Audiência no Senado Federal.</i>	30 de junho	1,1 milhões	1.079
<i>24 de maio, Dia da Infantaria.</i>	24 de maio	931 mil	24.840
<i>Não é todo dia que um herói completa 100 anos.</i>	13 de julho	733 mil	18.765

Fonte: Melco (2019)

Após um extenso trabalho sobre as publicações realizadas pelo Centro de Comunicação Social do Exército Brasileiro, no *YouTube*, por exemplo, verificou-se que as publicações atingem números bem diferentes de visualizações que vão de mil a mais de cem mil visualizações, conforme público e tipo de publicação.

A figura 5 apresenta os ícones das publicações na página oficial da instituição no *YouTube*, com suas respectivas visualizações.

Figura 5 – Vídeos institucionais do Exército

Oficiais de todo o mundo enviam mensagens às nova...
Exército Brasileiro ✓
42 mil visualizações •
1 ano atrás

EsPCEx preparada para receber 1ª turma de alunas...
Exército Brasileiro ✓
16 mil visualizações •
3 anos atrás

Dúvidas sobre o Ingresso da Mulher no Exército?
Exército Brasileiro ✓
144 mil visualizações •
3 anos atrás

Mulheres na Linha de Ensino Militar Bélico
Exército Brasileiro ✓
100 mil visualizações •
3 anos atrás

Transmissões ao vivo passadas ► REPRODUZIR TODOS

Em Instantes AO VIVO
DESAFIO GLOBAL DO CONHECIMENTO
O ENSINO DE ROBÓTICA no Sistema COLÉGIO MILITAR do BRASIL
37:20

SOLENIDADE DO DIA DO SOLDADO
1:22:41

ASSISTA AO VIVO
TIRE SUAS DÚVIDAS SOBRE O VESTIBULAR DO INSTITUTO MILITAR DE ENGENHARIA
07/08 às 16H
Junte-se a 1:13:03

ASSISTA AGORA
TIRE SUAS DÚVIDAS SOBRE O CONCURSO DA ESCOLA DE SAÚDE DO EXÉRCITO
Junte-se a 43:34

A Robótica no 4º Desafio Global do Conhecimento
2,8 mil visualizações •
Transmitido 1 mês atrás

Solenidade do Dia do Soldado
40 mil visualizações •
Transmitido 3 meses atrás

Tire as suas dúvidas sobre o vestibular do IME
3,6 mil visualizações •
Transmitido 3 meses atrás

Concurso da Escola de Saúde do Exército
7,4 mil visualizações •
Transmitido 3 meses atrás

Fonte: <https://www.youtube.com/exercitooficial>

A figura 5 apresenta os ícones de várias publicações realizadas na página oficial do Exército no *YouTube*, quando foram publicadas, o número de visualizações e de curtidas.

Melco (2018) afirma que a sociedade tem muitas dúvidas a respeito do Exército, principalmente, sobre o ingresso e com é a vida no interior dos quartéis. Dessa forma, as pessoas assistem aos vídeos, comentam as postagens e fazem perguntas, interagindo com a Força por meio das mídias sociais.

Entre os comentários podemos perceber que muitos rapazes não têm informações sobre como realmente é a vida de um soldado, várias questões sobre como fazer para servir como também para como ser dispensado do serviço obrigatório. Encontra-se também palavras que descrevem o orgulho de fazer parte da Força e de que como a vida castrense os tornou pessoas e cidadãos melhores (MELCO, 2018).

O autor afirma, ainda, que em 2017 em comparação com outras instituições públicas brasileiras, o Exército Brasileiro destacou-se no tocante às mídias sociais, não só em número de seguidores, os quais são de **aproximadamente 3 milhões e quinhentos mil**, mas também em número de publicações. Em pesquisa nas páginas oficiais do *YouTube* e *Twitter*, verificou que a instituição possui, em novembro de 2019, 500 mil inscritos no *YouTube* e 700 mil seguidores no *Twitter*.

4 METODOLOGIA

O método utilizado para este trabalho foi a pesquisa bibliográfica, analisando os dados descritivos, por meio de uma abordagem qualitativa das informações disponíveis. Realizando-se análises das situações particulares para chegar às especificidades.

Por meio da pesquisa bibliográfica, busca-se contribuir para o aprofundamento teórico de determinado conhecimento, capaz de atender a vários campos de conhecimento, enriquecendo a construção de trabalhos inéditos que objetivem rever, interpretar e criticar abordagens teóricas, além de novas proposições.

O levantamento bibliográfico foi realizado nas bases de dados Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde (LILACS), *Scientific Electronic Library Online* (SCIELO), em material impresso, livros, monografias, dissertações, teses, e periódicos disponíveis na *Internet*. Os textos foram selecionados pelos seguintes critérios de inclusão: idioma português, texto completo disponível, e pertinente ao assunto. Os descritores analisados na pesquisa foram assim citados: mídias sociais, evolução das redes sociais, importância das mídias sociais e estratégias de comunicação do Exército nas mídias sociais.

Após a leitura dos resumos, 17 (dezesete) foram selecionados para compor a pesquisa partir dos critérios determinados. Os dados foram divididos em

subcategorias: Introdução; Estratégias adotadas pela Força para a Comunicação nas Mídias Sociais; Participação da Força nas Mídias Sociais; Metodologia; Resultado; Discussão e Considerações Finais.

Em um primeiro momento com estudo bibliográfico de definições e evolução histórica. No segundo momento com estudo de autores diversos sobre a importância estratégica das mídias na comunicação, finalizando com a análise das páginas de redes sociais utilizadas pelo Exército Brasileiro a fim de comparar a bibliografia com a realidade da Força.

5 RESULTADO

Esta pesquisa procurou verificar a forma como o Exército interage nas mídias, identificando seus pontos fortes e seus pontos críticos, as estratégias adotadas pela Força, no que se refere à comunicação na mídia social e a participação da Força nas mídias sociais.

O quadro 3 apresenta as principais informações encontradas na pesquisa.

Quadro 3 – Resultado

Autor	Objetivo	Conclusão
Agência Verde Oliva (2019)	Divulgar as estratégias da instituição para atender às milhares de mensagens diárias.	Apresentação do Max, a inteligência digital que dialoga no <i>chatbot</i> .
Brasil (2019)	Diretrizes de uso e criação dos perfis oficiais do Exército nas mídias sociais.	Plano de Comunicação Social.
	Finalidade das publicações do Exército nas mídias sociais.	Esclarecer dúvidas, interagir com a sociedade, divulgar a Força, melhorar a informação.
	Descrever as estratégias para cada tipo de rede social.	Padronização de nomes dos perfis, e objetivos para cada tipo de rede, conforme formato da mídia e interação com público.
Canazar (2017)	Entender a importância das mídias sociais na atualidade para as instituições.	Com a interação aumenta o alcance de divulgação.
Correia (2010)	Compreender as relações nas mídias sociais.	Construídas para a participação coletiva, não são ferramentas de uma voz unidirecional.
Melco (2018)	Analisar a interação do Exército com a sociedade nas mídias sociais.	Verificou-se uma boa interação da instituição com a sociedade em publicações no <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> e <i>YouTube</i> , como principais mídias.
Recueiro (2012)	Identificar o motivo da popularização das mídias sociais.	Apresentam espaço democrático, diferente das mídias tradicionais de comunicação.
Ricotta (2016)	Identificar a importância das ações nas mídias sociais.	Pela mensuração por peso, o compartilhamento é o mais importante, mas todas as formas de interações são importantes.

Zahdi (2015)	Mensurar a importância das mídias sociais.	Indispensáveis ferramentas, seja, para uso pessoal, quanto profissional.
--------------	--	--

O quadro 3 apresenta as principais proposições desta pesquisa. Pelo quadro, é possível verificar o alinhamento e a atenção do Exército Brasileiro com as mídias sociais. Os textos pesquisados expuseram desde a importância das mídias sociais para a sociedade como um todo, até as diretrizes, objetivos e estratégias da Força para a sua interação com a sociedade nas redes sociais.

6 DISCUSSÃO

Conforme Canazar (2017), as mídias sociais cresceram de importância na sociedade em virtude de seu alcance. Para o autor, independentemente de ser pública ou privada, as instituições utilizam as redes sociais para conectar-se cada vez mais e da melhor forma possível com seus clientes.

Os valores considerados por Canazar são reforçados por Correia (2010) que destaca que a importância e o crescimento das mídias sociais se dão pela participação coletiva com múltiplas “vozes”.

Recuero (2012) ratifica a posição de Correia, para o autor, o ciberespaço é democrático e esse valor deve ser compreendido pelas instituições.

Zahdi (2015), em sua mensuração da importância das mídias sociais, afirma que são ferramentas indispensáveis atualmente, seja para o uso pessoal, seja para o uso profissional. De certa forma, ele mantém a ideia dos autores anteriormente citados e confere às mídias sociais o status de essenciais para as instituições.

Ricotta (2016) apresentou a importância das ações na mídia, focando na interação por meio de compartilhamento, comentário e curtidas. Para o autor, estas são ações de elevada importância, pois apresentam o posicionamento contrário ou favorável à publicação.

A Agência Verde-Oliva mostrou que o Exército está atento às mudanças tecnológicas e engajado às mídias e às necessidades sociais ao apresentar a criação do *Max*, o *avatar* para o *robochat* com linguagem leve e preparado para responder as principais dúvidas que são enviadas para a página oficial do Exército.

Já o Ministério da Defesa (MD), por meio de Portarias, diretrizes e do Plano de Comunicação Social, definiu padronizações, orientou e incentivou o uso das mídias sociais definindo quais as mídias, os objetivos por mídia, quem pode criar perfil oficial. Conforme as diretrizes também é possível compreender que os critérios

de publicação e perfis são cuidadosamente organizados devido à preocupação com os efeitos das interações, e dos comentários adversos.

Conforme Melco (2018), existe uma excelente interação da instituição com a sociedade em publicações no *Facebook*, *Twitter* e *YouTube* como principais mídias. O autor destacou que há publicações do Exército Brasileiro que alcançaram a ordem dos milhões de visualizações e que as principais propiciam à sociedade informações sobre ingresso na Força e dúvidas sobre as atividades da instituição.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância das mídias na atualidade é incontestável. Elas são excelentes ferramentas de informação e *marketing*. Ao analisarmos o crescente fluxo de informações, confirmamos a velocidade e a necessidade da sociedade de interação e de esclarecimento de dúvidas. Nesse aspecto, as mídias sociais não só cumprem muito bem essa tarefa, como diminuem os gastos com a divulgação da informação.

Pelo estudo bibliográfico, verificou-se que em comparação com os exércitos de outras nações, e em comparação com outras instituições públicas brasileiras, o Exército Brasileiro destaca-se quando o assunto é mídia social. Isso ocorre porque grande parte dos exércitos mundiais ainda não utiliza as mídias. A instituição conta com mais de 3 milhões e quinhentos mil seguidores em suas redes sociais, mais de 500 mil inscritos no *YouTube* e mais de 700 mil seguidores do *Twitter*.

A Força estruturou estratégias de comunicação criadas para as mídias sociais baseadas em objetivos: informar, esclarecer dúvidas; interagir com a sociedade, “dar vazão” às demandas (questionamentos enviados por mensagem), agilizar as respostas aos usuários em suas contas nas mídias sociais; e harmonizar os conteúdos publicados em seus perfis oficiais.

As mídias e as redes sociais apresentam muitas oportunidades de interação com diferentes seguimentos de públicos. Com relação a isso, o Exército mostra-se atento, com estratégias bem definidas as quais vêm alcançando seus objetivos.

No entanto, há aspectos negativos também, os quais a instituição conhece e administra, como por exemplo, a possibilidade de comentários adversos que podem ocorrer nas publicações oficiais e respostas mal formuladas que possam gerar mais dúvidas ou insatisfação. Esse é um dos motivos para que o Exército Brasileiro estabeleça critérios de criação de perfis oficiais e proíba a criação de perfis funcionais, bem como defina em qual mídia a organização militar pode criar seu perfil.

Dessa forma, o CComSEx consegue administrar as publicações e as possíveis ocorrências adversas, bem como direcionar os conteúdos para o alcance de seus objetivos conforme finalidade de cada mídia.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA VERDE-OLIVA. Inteligência artificial auxiliará no atendimento ao público junto às principais mídias sociais do Exército. Noticiário do Exército. Brasília, 2019. Disponível em: < https://www.eb.mil.br/web/noticias/noticiario-do-exercito/-/asset_publisher/MjaG93KcunQl/content/exercito-brasileiro-utiliza-inteligencia-artificial-para-se-comunicar-com-o-publico-nas-midias-sociais/8357041 > Acesso em: 22 nov 19.

BRASIL. Ministério da Defesa. Exército Brasileiro. Mídias Sociais. 2019a. Disponível em: < <http://www.eb.mil.br/midias-sociais> >. Acesso em out 19.

_____. _____. Portaria nº 196 - EME, de 1º de julho de 2019. Aprova as Normas para Criação e Gerenciamento das Mídias Sociais no Âmbito do Exército Brasileiro. Boletim do Exército nº 28, de 12 de julho de 2019. – 31. Brasília – DF. 2019b.

_____. _____. Portaria nº 1.084 - Cmt Ex, de 19 de julho de 2019. Aprova a Diretriz de Comunicação Social do Exército para o ano de 2019 e dá outras providências. Diretriz de Comunicação Social 2019. Brasília-DF, 2019c.

Centro de Comunicações Sociais do Exército (CCOMSEX). O Exército nas mídias sociais. **Revista Verde-Oliva**. Brasília-DF, v. 44, n. 238, p. 29. 2017.

CANAZAR, Y. **A importância das redes sociais nas empresas**. 2017. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-das-redes-sociais-nas-empresas>> Acesso em 22 out 19.

CORRÊA, J. M. Gêneros digitais: as plataformas de comunicação e as novas mídias no marketing de Moda. **Revista Mercatus Digital**. Recife, v. 1, n. 1, jul 10.

EXÉRCITO BRASILEIRO. **Edital de Convocação**. Inscrições abertas – Oficial Técnico Temporário – Sargento Técnico Temporário. 6ª Região Militar, 2019. Disponível em <<https://www.instagram.com/exercitooficial>> Acesso em 24 nov 19.

_____. **Nesse momento de dor, solidarizamos-nos com a família do Gugu Liberato e a @recordvoficial, na certeza de que esse grande comunicador cumpriu sua missão de levar informação e entretenimento ao povo brasileiro**. Brasília. Novembro de 2019. Twitter: @exercitooficial. Disponível em: < <https://twitter.com/exercitooficial> > Acesso em: 22 nov 19.

_____. **Vídeos Institucionais**. 2019. Disponível em < www.youtube.com/exercitooficial > Acesso em 22 nov 19.

_____. **As tropas do @CmdoCMS operando com as agências empregadas na #OpÁgata obtiveram grande sucesso nas operações de proteção da faixa fronteira sul. #BraçoForte**. Brasília. Novembro de 2019. Twitter: @exercitooficial. Disponível em: <<https://twitter.com/CmdoCMS/status/1196881691761160192>> Acesso em: 22 nov 19.

MELCO, C, L. **As mídias sociais e o exército brasileiro: aspectos positivos e pontos críticos**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Formação Complementar do Exército. 2018.

MONTEIRO, L. **A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação – Campo Grande/MS, 2001.

NASCIMENTO, L. Lebna. **Setor Público nas Redes Sociais Digitais: um Estudo com Comunicadores**. 2012. Disponível em <<https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/990431/1/Setorpubliconasredessociaisdigitaisumestudocomcomunicadores.pdf>>. Acesso em: 23 nov 19.

RECUERO, R. **O CAPITAL SOCIAL EM REDE: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social**. *Revista Contemporânea – Comunicação e Cultura (UFBA)*. Salvador, v. 10, n. 6, p. 597-617, 2012.

_____, R. **Redes Sociais na Internet**. Editora Sulina, Porto Alegre, p 191, 2009.

VERGILI, R. **Relações públicas, mercado e redes sociais**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2014.

ZAHDI, G. **Como surgiram as mídias sociais?** 2015. Disponível em:<<http://www.agenciamkb.com.br/novo/como-surgiram-as-midias-sociais/>>. Acesso em 25 out 19.