

PROPOSTA DE ESTRUTURAÇÃO DO MONITORAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO SOCIAL NO EXÉRCITO BRASILEIRO

Cesar Augusto Lima Campos de Moura ¹

RESUMO

O estudo versa sobre as possibilidades e limitações do monitoramento das mídias sociais na Comunicação Social. O foco deste trabalho está na importância do monitoramento dos perfis do Exército Brasileiro nas mídias sociais como ferramenta de apoio à decisão na Comunicação Social. A partir de 2019, o Centro de Comunicação Social do Exército passou a adotar uma estrutura dedicada à análise do impacto das campanhas desempenhadas pelos perfis do Exército nas mídias sociais. Desta forma, durante o desempenho da gestão de perfis do Exército Brasileiro nas mídias sociais, o monitoramento de redes sociais tem sido relevante no acompanhamento e geração de *feedbacks* para as campanhas de Comunicação Social do Exército nas mídias sociais implementando impactos relevantes para os perfis administrados pelo CCOMSEx. Nesse contexto, questiona-se: qual a resultante do emprego do monitoramento de mídias sociais como ferramenta de apoio à decisão na Comunicação Social? Acredita-se que o uso adequado do monitoramento de mídias sociais, mediado pelas ferramentas de análise, favorece a minimização dos impactos negativos na imagem da instituição e geração de maior engajamento com o público.

Palavras-chaves: Comunicação Social. Mídia digital. Mídia social. Monitoramento.

ABSTRACT

The study deals with the possibilities and limitations of monitoring social media in Social Communication. The focus of the work is on the importance of monitoring the profiles of the Brazilian Army on social media as a decision support tool in Social Communication. As of 2019, the Army's Social Communication Center adopted a structure dedicated to analyzing the impact of campaigns carried out by Army profiles on social media. Thus, during the performance of the Brazilian Army's profile management on social media, the monitoring of social networks has been relevant in the monitoring and generation of feedback for the Army's Social Communication campaigns on social media, implementing relevant impacts for the profiles managed by CCOMSEx. In this context, the question is: what resulted from the use of social media monitoring as a decision support tool in Social Communication? It is believed that the proper use of social media monitoring, mediated by analysis tools, favors the minimization of negative impacts on the institution's image and the generation of greater engagement with the public.

Key words: Social Communication. Digital media. Social media. Monitoring.

¹Bacharel em Ciências Militares pela Academia Militar das Agulhas Negras - AMAN. Bacharel e Licenciado em Educação Física Esporte e Lazer pela Universidade de Vila Velha - UVV. Pós-Graduado em Gestão e Assessoramento de Estado-Maior pela Escola de Comando e Estado-Maior – ECEME. Pós-Graduado em Gestão da Administração Pública pelo Grupo Educacional Unis - Unis. Pós-Graduado em Comunicação Social pelo Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias. E-mail: cesarlimacampos@gmail.com

INTRODUÇÃO

Para a Comunicação Social do século XXI a voz do público está no centro do trabalho dos órgãos produtores de conteúdo. Em outubro de 2020, são mais de 7 bilhões de moradores neste planeta, e para comunicar já são utilizados 5,2 bilhões de smartphones conectados à internet.

Na década de 1960, McLuhan (1962) previu que as novas tecnologias em um tempo muito próximo daquele trariam para a sociedade mundial um certo nível de conexão social oriunda dos meios eletrônicos. O progresso tecnológico, conforme McLuhan, chegou e reduziu as ligações entre semelhantes, encurtou distâncias e a relação social tornou-se semelhante ao viver em aldeia. Estava cunhado o termo Aldeia Global.

O período da Guerra Fria foi responsável pela evolução tecnológica mundial encabeçada por Estados Unidos e União Soviética, que lideravam blocos antagônicos conflituosos ao redor do planeta. A necessidade de se comunicar com maior velocidade e sigilo trouxe, inicialmente para o campo militar, soluções disruptivas da comunicação convencional. Em 1991, o Centro Europeu de Pesquisas Nucleares apresentou ao mundo a solução tecnológica que seria o motor de mudança da comunicação e da sociedade, mensagens de rede eram transmitidas por páginas (*sites*) criadas na *World Wide Web*, essas mensagens eram os primeiros *e-mails* da história.

Um contexto novo de relações sociais passou a existir amparado pelo conjunto técnico-operacional gerado por dispositivos interconectados. Esse universo de interação artística, intelectual e ética é denominado por Lévy (2010) como ciberespaço. Martino (2015) ressalta que o próprio Lévy denominou que as relações que acontecem no ambiente *off-line* continuam ocorrendo no *on-line* mas são influenciadas por algumas características tais como: conectividade, convergência, interatividade e velocidade. Nesse sentido, Lévy (2010) afirma que as relações culturais que acontecem nesse novo ambiente diante de novas características que não necessariamente possuem no ambiente *off-line* podem ser denominadas como cibercultura.

Embora a internet tenha dado seus primeiros passos na década de 1990, foi a partir dos anos 2000 que a complexa rede de relacionamento digital começou a ser estabelecida. Em 2001, o estouro do "pontocom" proporcionou relevante transformação no contexto sociocultural da comunicação mundial. Um alto grau de interação, colaboração, produção e consumo de conteúdo por parte do interlocutor aproxima organizações e pessoas avolumando o diálogo, tornando-o mais igualitário e horizontal. A possibilidade da construção de

inteligência coletiva por meio do relacionamento social digital proveniente da Web 2.0² trouxe aos brasileiros, de todas as idades e classes sociais, a possibilidade de figurar no processo de produção, uso e consumo de informações como protagonistas relevantes.

Em 2010 o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.Br) detectou que a Internet ainda era um fenômeno urbano, concentrado nas regiões de alta renda, devido ao desinteresse das operadoras de telefonia. O vislumbre da participação do Brasil nos grandes eventos realizados em território nacional, como a Copa do Mundo 2014 e os Jogos Olímpicos 2016, trouxe a necessidade do Governo Federal estabelecer estratégia de aprimoramento da comunicação digital no país. Em 2011, o Plano Nacional de Banda Larga (PNBL) passou a ser implantado no Brasil e teve como principal objetivo diminuir os preços cobrados pelo acesso à internet e, assim, oferecer possibilidades de conexão por todo o país. Nesse contexto, o Comitê Gestor de Inclusão Digital (CGID), a coordenação do PNBL, tinha como meta "permitir aos consumidores finais, individuais ou corporativos, fixos ou móveis, usufruírem, com qualidade, de uma cesta de serviços e aplicações baseada em voz, dados e vídeo" (PNBL, 2010).

Após o estabelecimento do PNBL em 2011 foi possível identificar a transformação do cenário digital brasileiro. Segundo o IBGE, em 2018 o Brasil passou a contar com 81,8% dos brasileiros conectados à internet. Corroborando com as estatística, a 31ª Pesquisa Anual da Fundação Getúlio Vargas, confeccionada pelo Centro de Tecnologia de Informação Aplicada (FGVcia), indica que o país conta, em 2020, com 424 milhões de dispositivos digitais - computador, notebook, tablet e smartphone.

Nesse diapasão, o relatório *Digital in 2020*, confeccionado pela *We are social/HootSuite*, apresenta uma visão aprofundada do panorama digital no Brasil. No país, existem 140 milhões de usuários de mídias sociais ativos; 94% utilizam um smartphone; 73% possuem um laptop ou desktop; 11% possuem um *smartwatch* ou *smartband*. Diariamente, os brasileiros gastam em média 9 horas e 17 minutos *on-line*; 98% assistem vídeos; 36% escutam a podcasts; 39% utilizam ou escaneiam QR Codes com seus celulares; 43% transferem dinheiro para amigos e família com seus dispositivos móveis e 38% realizaram uma compra *on-line* com um dispositivo *mobile*.

O Brasil atingiu o patamar de 211,8 milhões de habitantes e as conexões móveis já alcançam 97% da população. A principal forma de conexão está baseada nos aplicativos de

² Termo cunhado por Tim O'Reilly em 2003 que retrata a mudança do comportamento comunicacional mundial. Trata-se do ambiente de relacionamento social baseado na internet como plataforma facilitadora para a construção de uma inteligência coletiva.

mensagens (96%), aplicativos de mídias sociais (97%) e aplicativos de entretenimento e vídeos (88%). Ao analisar o *Digital in 2020*, verifica-se que o Brasil ocupa o terceiro lugar no ranking de populações que passam mais tempo em aplicativos de mídia social. Entre os brasileiros de 16 a 64 anos, a média diária de navegação dentro dos app de relacionamento digital é de 3 horas e 31 minutos, ficando atrás apenas de Filipinas (3h53) e Colômbia (3h45). Cabe ressaltar que a média mundial é de 2 horas e 24 minutos de uso por dia.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD 2018 - IBGE), o percentual de domicílios que utilizam a internet é de 79,1%, sendo o celular o aparelho mais utilizado para acesso, atingindo 99,2% dos domicílios com serviço.

Sem dúvida a transformação digital gerada pela popularização da internet e uso dos smartphones conduziu ao crescimento das mídias sociais. As pessoas falam sobre ideias, marcas, assuntos que mais lhe interessam de uma forma não mais verticalizada como antes. A convivência humana se transformou, e Lévy (2010) já previa o estabelecimento da cultura modificada pela tecnologia, esse movimento foi denominado como cibercultura.

Neste contexto, conhecimento, aprendizado, consumo, são exemplos de algumas áreas que as relações humanas passam a se transformar. Um novo padrão de relacionamento entre instituições e as partes consumidoras é estabelecido. As plataformas de mídias sociais passam a empoderar o receptor, que descobre seu poder de gerar conteúdos, influenciar tendências e, assim, mudar totalmente o cenário social, econômico e político (MARTINO, 2014).

Em janeiro de 2020, no Brasil, a internet já estava ao alcance de 150,4 milhões de brasileiros, número que aumentou em 11 milhões (+ 8,2%) em relação a abril de 2019. Configura-se, assim, um cenário de 71% de presença digital no país, enquanto as mídias sociais atingem 66% da população, perfazendo um total de aproximadamente 140 milhões de pessoas.

Como demonstra o Relatório *We are Social / HootSuite Digital in 2020*, o mundo possui 3,96 bilhões de usuários de mídias sociais, ou 51% da população mundial. Pela primeira vez mais da metade da população mundial está nas redes sociais, e o número cresceu mais de 10% em relação a 2019. O brasileiro ocupa o terceiro lugar mundial no ranking quando o quesito é "média de tempo gasto nas plataformas. Em janeiro de 2020 o referido relatório indica como plataformas de rede social mais difundidas e utilizadas pelos brasileiros: o *YouTube* (96%), *Facebook* (90%), *WhatsApp* (88%), *Instagram* (79%), *Facebook Messenger* (66%), *Twitter* (48%), *Pinterest* (40%) e *LinkedIn* (37%)."

Em 2020, o Exército Brasileiro completou 10 anos de operação nas plataformas de mídias sociais. Com o objetivo de atingir seus públicos-alvos no cenário digital, o Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx), órgão central da Comunicação Social na Força, faz a gestão de cinco perfis em plataformas digitais. Esses perfis têm o objetivo de divulgar e fortalecer a imagem da instituição apresentando conteúdos publicitários e de cunho informativo para a audiência. Ao longo de uma década, o relacionamento digital foi estabelecido com a sociedade brasileira, que passou a reconhecer a secular instituição como um importante *player* da comunicação nas redes digitais de relacionamento.

Reconhecendo o *status* ocupado pelos perfis do Exército Brasileiro nas mídias sociais, o CCOMSEx estabeleceu, em 2019, um sistema de monitoramento de redes sociais e o *Social Listening* (escuta social). Uma estratégia de Comunicação Social no ambiente digital foi adotada com o objetivo de gerar, para o órgão central de Com Soc, *feedback* sobre a relação com a audiência e o conhecimento da imagem da instituição perante os diversos assuntos que envolvem o complexo trabalho para a segurança e o desenvolvimento nacional.

Ao longo do primeiro ano de funcionamento da estrutura de Monitoramento de redes sociais e o *Social Listening*, o CCOMSEx pode medir, corrigir e ampliar as ações de Comunicação Social dentro dos perfis do Exército Brasileiro nas principais plataformas de relacionamento social operadas no Brasil, sendo possível identificar impactos midiáticos relevantes para a instituição.

Nesse contexto, questiona-se: qual a contribuição do emprego do Monitoramento de mídias sociais e do *Social Listening* como ferramenta de apoio à decisão na gestão da Comunicação Social para o Exército Brasileiro?

Parte-se do pressuposto de que o uso adequado do monitoramento de mídias sociais e o emprego da escuta social, mediado pelas ferramentas de análise, favorecem a amplificação da divulgação da imagem da Força, reduzem os impactos negativos na imagem da instituição e geram *feedbacks* para novas ações no cenário das mídias sociais. O assunto requer uma abordagem de pesquisa bibliográfica para conhecer a resultante do emprego do monitoramento de mídias sociais como ferramenta de apoio à decisão na gestão da Comunicação Social do Exército Brasileiro, utilizando-se de pesquisa de fonte documental.

Dessa forma, este estudo investiga, a contribuição do emprego da estratégia de monitoramento de mídias sociais e *social listening* como ferramenta de apoio à decisão durante a gestão da Comunicação Social do Exército Brasileiro no campo das mídias sociais digitais.

1 MÍDIA SOCIAL E COMUNICAÇÃO SOCIAL NA ERA DIGITAL

A cibertecnologia é o *mutatis mutandi* da sociedade atual. As ferramentas digitais e tecnológicas povoam nosso convívio diário e estão presentes desde o aferir de passos de um relógio até a programação de um veículo para ligar e aguardar seu condutor com o ar condicionado na temperatura escolhida na noite anterior pelo aplicativo. Nesse contexto as mídias sociais estão presentes no relacionamento diário de milhões de cidadãos do planeta.

Atualmente, ao encontrarmos um amigo que não vemos pessoalmente há anos, é possível conversar com ele sobre a última viagem de férias na praia, o crescimento dos filhos e a cor do vestido usado no último evento. Estar ligado virtualmente ao convívio de pessoas próximas passou a ser menos invasivo que visitá-las em suas casas em um domingo à noite sem combinar.

Na segunda década do século XXI, as redes sociais são ferramentas que fomentam desde a aproximação pessoal por convivência até a formação de grandes movimentos por questões políticas, econômicas e sociais que influenciam no contexto dos conjuntos geopolíticos. Os gigantes da indústria eletrônica e do software procuram, por meio de suas novas aplicações, equipamentos e atualizações, aumentar a autonomia dos usuários e fornecer maior interação entre todos, ampliando, assim, a capacidade de colaboração entre as pessoas, criando um ambiente de inteligência colaborativa (LÉVY, 1999, p. 22). Assim, as instituições devem estar atentas a esse complexo sistema de relação comunicacional, pois uma fluidez comunicativa impacta de maneira significativa todos os setores da relação de convivência virtual empresa e consumidores. (RECUERO, 2015, p.15)

A Era da Informação (CASTELLS, 2005) tem como elemento central a tecnologia. Esse ator introduzido às relações de informação e comunicação entre pessoas e máquinas estabelece novos conceitos políticos, econômicos e sociais. Assim é possível dizer que a estratégia de relacionamento organização-consumidores não pode negligenciar a habilidade que uma instituição tem em conectar-se. A influência comunicacional usada nas redes digitais tem a missão de impactar a audiência utilizando métodos de transmissão de conteúdo direcionado para nichos de clientes. Para ter assertividade na comunicação, uma postura analítica na coleta e tratamento de dados de redes sociais é necessária. Estabelecer uma estrutura de meios de captura eficiente de dados e pessoal treinado para análise traz considerável inteligência de dados para o planejamento da comunicação da instituição.

A diminuição da barreira digital, o ambiente favorável para a produção de conteúdos por parte de todos (cultura participatória) e a convergência proporcionada pelo ambiente virtual sugerem maior atenção e aproximação por parte das instituições no relacionamento com o usuário final.

A inteligência social de dados deve ser capaz de construir *feedback* sobre o conteúdo comunicacional produzido pela organização. A retroalimentação do sistema de produção de informação tem que prover oportunidades de criação de conteúdos mais efetivos que engajem o público. A consequência dessa metodologia de trabalho conduz ao fortalecimento do relacionamento entre instituições e seus *stakeholders* gerando capital social para a corporação.

As mídias sociais são os grupos de conexões e relacionamentos que garantem à relação entre pessoas dentro da internet, com mais amplitude, velocidade e singularidade que o ambiente *off-line*. Segundo Bargerjul (2013, p. 43), a mídia social é um ambiente no qual as barreiras desaparecem. Pessoas, grupos ou organizações podem compartilhar ideias comuns, eleger os mesmos valores ou interesses, e interagir entre si criando e fortalecendo conexões sociais.

Com o advento do relacionamento social digital cidadãos comuns passam a ter a possibilidade igual de gerar influência na comunicação. O fato de entender o mecanismo de tráfego digital, a construção do conteúdo adequado para um nicho específico de audiência e, principalmente, a presença de uma pessoa falando para outras pessoas transformou o internauta em um potencial influenciador digital. Nesse sentido o *gatekeeper* das grandes corporações de mídia, profissional que atua como uma espécie de filtro de acesso aos conteúdos delimitados por um processo editorial, mostra-se menos eficiente no campo das redes sociais. Desconsiderar essa realidade, ou lutar contra esse movimento o intitulado como não fidedigno não tornará o ambiente menos aberto.

O conteúdo que trafega dentro desta nova lógica de relacionamento não está mais sob o controle de um grupo restrito. A ação do *gatematching*³ nas redes sociais perde força e as grandes corporações de mídia, denominados como a mídia tradicional, a cada dia perdem o poder do agendamento social.

³ Conceito desenvolvido por Bruns (2005) que se baseia essencialmente nas alegações que os usuários da internet podem participar dos processos de produção de conteúdo *online*. Dessa forma, o autor propõe um modelo de produção de conteúdo: não-linear, participativo e desconcentrado. Neste contexto, nota-se que o novo modelo introduzido por Bruns foi concebido a partir do surgimento e expansão da Web, dos mecanismos de participação do público e das dinâmicas contemporâneas de produção de conteúdo.

Castells (2010, p. 416) relata que o poder da sociedade em rede, é o poder da comunicação. Dentro de um complexo sistema político, econômico e informacional, o autor critica as potencialidades e limites da comunicação caracterizada pelo fluxo e pela variação a um considerável número de informações. Essa análise ajuda entender os vários lados das ações humanas dentro do complexo ambiente virtual que, em certa medida, começa a ser explorado.

A penetração social obtida pelas mídias sociais que conhecemos, como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *YouTube*, é inegável. Em tempos de distanciamento social pessoal é difícil conseguir pensar interação social sem a utilização dessas plataformas. Difícilmente outro momento da história foi tão significativo para comprovar a necessidade de uma ferramenta digital para uma quantidade tão expressiva da população mundial.

Monteiro (2012, p. 41) indica que as plataformas de mídia social podem ser utilizadas por empresas para publicação e interação, relacionamento ou rede de mobilização. Cada viés de utilização das mídias sociais depende do planejamento estratégico de cada instituição e do nível de maturidade na gestão dessas plataformas.

A internet trouxe para a sociedade a sensação do encurtamento do espaço-tempo dentro da comunicação, as interações e interpretações interpessoais foram influenciadas pela hiperconectividade, rapidez na emissão da mensagem e alteração na relação emissor e receptor. Tudo isso exige maior atenção e controle do que está sendo demandado pelos públicos de interesse.

2 A ESTRATÉGIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO SOCIAL DO EXÉRCITO BRASILEIRO

A Comunicação Social do Exército (Com Soc), diante da importância crescente da informação em um mundo cada vez mais conectado e interdependente, está inserida em todas as atividades da Força, particularmente no emprego, constituindo-se numa importante ferramenta no processo de tomada de decisão, além de permitir ao EB interagir cada vez mais com a opinião pública. Desde 2010, o Plano de Comunicação Social do Exército Brasileiro tem a finalidade de orientar o planejamento e a execução de atividades e ações da Comunicação Social do EB, bem como definir as atribuições dos órgãos integrantes do Sistema de Comunicação Social do Exército (SISCOMEx).

Dentro do Plano de Comunicação Social do Exército 2020, são públicos de interesse da Força: militares da ativa, da reserva, inativos, pensionistas, servidores civis e dependentes;

formadores de opinião; autoridades e pessoas ligadas à área esportiva no Brasil; e cônjuges de militares. O Plano também destaca que as atividades de Comunicação Social do Exército Brasileiro “visa assessorar diretamente o comandante, chefe e diretor” (2017, p. 32) nos assuntos atinentes às três áreas da Comunicação Social no Exército: Relações Públicas, Relações com a Mídia e Divulgação Institucional. Na atividade de Relações Públicas, as mídias sociais aparecem no item 8 do Plano de Comunicação do Exército Brasileiro e dizem respeito às normas de utilização desse canal de comunicação, estabelecendo que o CCOMSEx é o único órgão que poderá “instituir e operar contas nos sítios de mídias sociais”. Além disso, somente o órgão central da Com Soc pode autorizar a criação de contas nesses sítios após a apreciação do Estado-Maior do Exército (EME). Após a aprovação, deve-se estar atento ao tipo de informação veiculada, sendo vedada qualquer imagem, texto ou vídeo que comprometa a segurança do aquartelamento.

Após uma década de presença virtual nos principais canais de mídia social operados no país, o Exército Brasileiro atingiu um nível de maturidade elevado, construído por meio de uma gestão baseada em objetivos estratégicos estabelecidos pelo EME. Campanhas institucionais planejadas geram, ao longo dos anos, o aumento da credibilidade da instituição no ambiente *on-line* assim como já ocorre no ambiente *off-line*. A credibilidade e o “capital de confiança” alcançados pelo EB perante a sociedade, em face de resultados obtidos nas mais diversas ações em que a Força Terrestre fez-se e se faz presente, aumentam sua exposição na mídia. Dessa forma, cabe a cada integrante do EB atuar como um agente de Comunicação Social, contribuindo e sendo responsável pelo fortalecimento e pela preservação da imagem institucional (EXÉRCITO p.38, 2017).

A credibilidade alcançada pelo Exército perante a sociedade, face aos resultados nas diversas áreas de atuação, alavancaram os perfis da instituição quando da entrada nas mídias sociais. Atualmente, operando em sete mídias digitais⁴, sendo cinco mídias sociais⁵, os perfis do Exército Brasileiro contam com um capital social de mais de nove milhões de seguidores, tornando a instituição um importante protagonista do cenário digital brasileiro.

⁴ Tipo de mídia onde os dados são convertidos em sequências numéricas ou de dígitos – de onde digital – interpretados por um processador capaz de realizar cálculos de extrema complexidade em frações de segundo, o computador. Assim, em uma mídia digital sons, imagens, letras ou qualquer outro elemento são, na verdade, sequências de números. Essa característica permite o compartilhamento, armazenamento e conversão de dados (MARTINO, 2015, p. 10).

⁵ São *websites* e aplicativos de comunicação que conectam pessoas em todo o mundo. As mídias sociais mais populares são o *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *Whatsapp*, têm presença obrigatória em qualquer estratégia de *marketing* digital.

De acordo com o Manual de Fundamentos de Comunicação Social do Exército (BRASIL, 2017), as atividades de Comunicação Social têm o objetivo precípua de fortalecer o poder de combate, manter a coesão e o moral da tropa, e conquistar a opinião pública. O Plano de Comunicação Social 2020/2021 (BRASIL, 2019) destaca os elevados níveis de confiança atestados por pesquisa de opinião, realizada em 2018, e adverte que para aprimorar o relacionamento com os públicos-alvo, a instituição necessita estar atenta ao refinamento das técnicas de produção e divulgação da imagem da Força. Desse modo, o compêndio de manuais e diretrizes de Comunicação Social do Exército estabelece diferentes objetivos para as ações na área, tudo com a finalidade de atuar em diferentes setores interagindo com todas as camadas da sociedade e em todo território nacional.

O Exército Brasileiro, instituição tradicional, porém atenta com a evolução da sociedade e o aperfeiçoamento da comunicação (BRASIL, 2014), ingressou em 27 de outubro de 2010 no campo das mídias sociais. Seguindo a vocação da comunicação mundial, a adesão a novos pontos de contato com a sociedade por meio de plataformas de mídias sociais visa a ampliação da divulgação das atividades da instituição e a transmissão de informações para diversos públicos, aproximando o Exército de um grupo de usuários, que passam a influenciar a opinião pública em um universo composto por todas as faixas sociais e etárias.

A gestão dos perfis nas plataformas de mídia social é realizada pelo CCOMSEx, mais especificamente pela Seção de Mídias Sociais da Divisão de Produção e Divulgação. A seção é composta por uma equipe multidisciplinar de militares habilitados em Comunicação Social, relações públicas, marketing e publicidade, todos conhecedores de estratégias digitais específicas para mídias sociais.

A administração e gestão dos perfis nas plataformas *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* e *LinkedIn* está baseada nos critérios estabelecidos pela Portaria nº 196 do Estado-Maior do Exército (EME), de 1º de julho de 2019. A seção tem a missão de realizar a curadoria de material confeccionado pelas agências do SISCOMSEx, adaptar as campanhas institucionais para a linguagem de cada plataforma, gerar interação e acompanhar a ação dos usuários que se relacionam com a instituição, monitorar e analisar os dados gerados pelas plataformas e, ainda, gerar *feedback* sobre as campanhas e ações que impactem a imagem do Exército Brasileiro.

Após dez anos de atuação na plataforma *Facebook*, o Exército Brasileiro possui uma *fanpage* com quase quatro milhões de seguidores. Atualmente, a instituição ocupa a 1ª posição no ranking da categoria Governo no Brasil divulgado pelo *site Socialbakers*,

especialista mundial em métricas de redes sociais. Nesta plataforma o CCOMSEx trabalha a imagem da Força por meio da divulgação de matérias jornalísticas que informam a rotina das Organizações Militares e campanhas publicitárias ligadas a diversos setores. As campanhas publicitárias de Ingresso na Força, seja por concurso, seleção de temporários ou alistamento militar, são o mote principal da plataforma.



Figura 1 – Ranking Canais de Mídia Social - órgãos de governo (Brasil)
Fonte: Socialbakers, 2020.

No microblog *Twitter*, rede social baseada em textos de até 280 caracteres, o Exército Brasileiro começou a operação de divulgação por meio de veiculação de matérias do *site* da instituição. A evolução do SISCOMSEx implementou uma nova gestão da plataforma feita pelo CCOMSEx. Atualmente o perfil do Exército segue uma linha editorial de publicação de 10 matérias diárias com assuntos diversos de suas Organizações Militares, além de apresentar as campanhas publicitárias e publicações que atraem o público para outras plataformas geridas pelo CCOMSEx, tais como o Podcast Braço Forte nos incorporadores e no *site* www.eb.mil.br, vídeos do *YouTube* e artigos divulgados pelo *LinkedIn* e avisos de pauta também do *site* do EB. Ainda no *Twitter*, o Exército Brasileiro trabalha uma segunda linha editorial voltada para o público jovem. Desde maio de 2015 publicações com uma linguagem mais jovial e irreverente buscam mais aproximação com o público que está entre 18 e 25 anos, maior universo de seguidores do perfil [@exercitooficial](https://twitter.com/exercitooficial). Também no *Twitter*, os Generais do Alto Comando do Exército (ACE) conduzem o projeto Líderes de Opinião, atividade em que os chefes militares autorizados a possuir perfil pessoal, conforme Portaria 196 do Estado-Maior do Exército (EME), de 1º de julho de 2019, ampliam a divulgação da imagem da Força e impactam de forma considerável a imprensa e outros formadores de opinião.

Em 2016 o CCOMSEx unificou o canal do Exército Brasileiro no *YouTube* com o perfil da extinta TV Verde-Oliva. Essa manobra de gestão buscou otimizar a administração de vídeos e o aprimoramento do controle de métricas. Operando um perfil único, dentro da mais popular plataforma de distribuição de vídeos do mundo e segunda maior plataforma de busca da internet, o Exército Brasileiro experimentou um crescimento considerável: os 100 mil inscritos de 2016 passaram a 738 mil em agosto de 2020. A linha editorial empregada na plataforma segue uma linguagem audiovisual atual primando pelo movimento e com construção de vídeos com alto nível de qualidade de som e imagens. Os editores do CCOMSEx buscam trabalhar com a técnica do *storytelling*⁶ e recursos visuais minimalistas, tendo como cliente principal consumidores de vídeos em celulares e tablets. Uma linguagem que estabelece conexão direta e mais intimista com o usuário é considerado o principal fator de sucesso de crescimento do canal.

Em 2015, o Exército passou a operar o perfil @exército_oficial no *Instagram*. Essa nova ferramenta de divulgação digital é criada com o objetivo de apresentar para os públicos de interesse da Força Terrestre suas atividades com a temática "Braço Forte". Baseada em imagens de alta qualidade, a linha editorial empregada nesta plataforma visa a busca do engajamento por meio da interação com o seguidor, utilizando as ferramentas de chamada para a ação fornecidas pelo *Instagram*, tais como: quiz de perguntas, fotos e vídeos com *links* e *hashtags*, técnica do *swipe-up* (arraste para cima)⁷, etc. Como segunda maior rede social do mundo, o *Instagram* implementa, constantemente, novidades de interação perfil-audiência que a equipe de gestão de mídias sociais do Exército não deixa de aproveitar para gerar alta interação. As técnicas empregadas na gestão e análise de métricas refletem no acentuado crescimento do perfil na plataforma. Dentre os cinco canais de mídia social operados pelo CCOMSEx, o *Instagram* é a plataforma que mais cresce, tendo atualmente mais de 1,5 milhão de seguidores.

O *LinkedIn* é a mais nova ferramenta de divulgação operada pelo Exército Brasileiro no campo das mídias sociais. Em março de 2019, o CCOMSEx passou a gerir o perfil da instituição na maior rede social corporativa do mundo. A linha editorial busca utilizar a mídia

⁶ Habilidade de contar histórias utilizando método bem elaborado, narrativa envolvente, e recursos audiovisuais como apoio. A técnica tem caráter persuasivo com a finalidade de promover, normalmente, negócio e ou venda de serviços de forma indireta. Pode ser aplicada na produção de conteúdo para mídias sociais (PALACIOS; TERENCE, 2018).

⁷ Ferramenta da plataforma *Instagram* disponibilizada para contas que possuem mais de 10 mil seguidores. Tem o objetivo de aumentar o engajamento com os seguidores possibilitando aos administradores das contas adicionar links externos aos seus *stories*. O seguidor ao interagir com a publicação poderá arrastar para cima para ser direcionado para o endereço do link adicionado na foto ou vídeo existente no *storie*.

social como *hub* de conexões para aproximar a Força da comunidade profissional, empresarial e científica utilizando como ideia força a denominada. Artigos e trabalhos acadêmicos das mais diversas vertentes do ensino, das áreas de tecnologia e operacional são apresentadas em publicações realizadas nessa plataforma como forma de atração de tráfego para o *blog* do Exército Brasileiro (EBLog) e *site* do Exército. Por intermédio da gestão de métricas é possível identificar que a audiência é bastante qualificada profissionalmente, estando presente nas interações CEO de grandes empresas, gestores públicos, profissionais liberais da área da tecnologia e defesa, comunicação estratégica, dentre outras áreas de interesse da Força.

Com mais de nove milhões de seguidores, não únicos, os perfis do Exército Brasileiro nas mídias sociais tornaram a instituição uma catalisadora de conversas com o público sobre os mais diversos assuntos que envolvem a Força Terrestre. Portanto, uma maior proximidade do público conferida pelas mídias sociais, principalmente o público externo, forneceu para a secular instituição maior oportunidade de transmitir ao internauta suas ações, valores e tradições, preservando e fortalecendo a imagem da marca "Exército Brasileiro" diante do público, potencializando sobremaneira as atividades da Comunicação Social.

3 POR QUE MONITORAR MÍDIAS SOCIAIS?

O cenário digital nacional apresenta números que não devem ser relegados a planos inferiores quando o assunto é comunicar. O consumidor munido de um novo comportamento social deseja, rapidamente, ação genuína e tangível nos assuntos que as empresas são demandadas. Por sua vez, as empresas e instituições que buscam travar um relacionamento mais próximo do cliente já recorrem às técnicas do marketing digital para estarem mais próximos de seu público. Assim, as plataformas de mídia social cumprem a fundamental função de porta-vozes das instituições, informando corretamente a audiência, por meio de mensagens efetivas objetivando construir uma relação de confiança.

Dentro de uma dinâmica comunicacional composta por infinitos canais de relacionamento, que geram informações mais diversas a cada segundo e dispersam a atenção do público, devido à hipertelia⁸ informacional, é grande o desafio para as instituições serem constantes na produção de conteúdo, que deve ser relevante e atraente ao seu público-alvo. Para aumentar o alcance dos canais alcançando novos seguidores e fidelizar a audiência é preciso encontrar o equilíbrio na comunicação. Desta feita, é por meio do monitoramento de

⁸ A hipertelia (do grego *hyper*, em excesso; *telos*, realização). Um mundo com excesso de estímulos sensoriais causa obesidade informações necessitando de curadoria de conteúdo fato que conduz a atenção para os produtores de conteúdo. CF.: FERREIRA, Wilson Roberto Vieira. Hipertelia. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org) **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009, p. 162.

mídias sociais e da escuta social (*Social Listening*) que relações sólidas e de confiança serão estabelecidas com os diversos público-alvo.

O monitoramento de redes sociais tem o objetivo de, por meio de dados coletados no relacionamento social, apresentar *feedbacks* para o desenvolvimento de soluções de comunicação inovadoras voltadas para conquista da audiência e resolução das necessidades do público-alvo. Uma estratégia baseada em dados digitais de relacionamento pode ser o mapa norteador da construção de experiências e conteúdos que geram uma conversa relevante.

A construção de uma imagem sólida nas mídias sociais está baseada no planejamento assertivo, na construção de conteúdo relevante, na interação com o público, e na análise de métricas de dados provenientes das plataformas de relacionamento, Silva (2016, p. 119). Trabalhando em consonância com o monitoramento, o *Social Listening* (escuta social) é um viés da gestão de redes sociais que trabalha em contexto mais estratégico. Diferente do Monitoramento de Mídias Sociais, a escuta social é menos dinâmica e não depende de ações em tempo real. As análises provenientes dessa estratégia são construídas sob a proposta de se debruçar sobre todas as interações e menções inerentes a um determinado assunto, campanha, e quando necessário, sob situações, de crise, com o objetivo de entender o impacto gerado sobre a imagem da empresa.

Para aplicar as ações de monitoramento e escuta no ambiente das mídias sociais são empregadas ferramentas que visam proporcionar intervenção oportuna e assertiva. O *feedback* gerado pela análise de dados das mídias sociais visa despertar cada vez mais a atenção do público-alvo aos serviços e produtos oferecidos pela instituição. A estratégia de coleta e análise dos dados é o cerne da gestão de perfis em rede social digital e, por tal feito, profissionais e equipamentos específicos são empregados para a detecção das citações e do comportamento da audiência.

Silva (2016, p.141) sugere que eficácia do monitoramento depende do trabalho ativo de mapeamento e acompanhamento de citações. Para cada campanha, ação nas plataformas ou objetivo estratégico de comunicação da instituição, haverá um tipo de monitoramento. Desta forma, a estratégia deve contemplar todas as fases do ciclo de monitoramento estratégico.

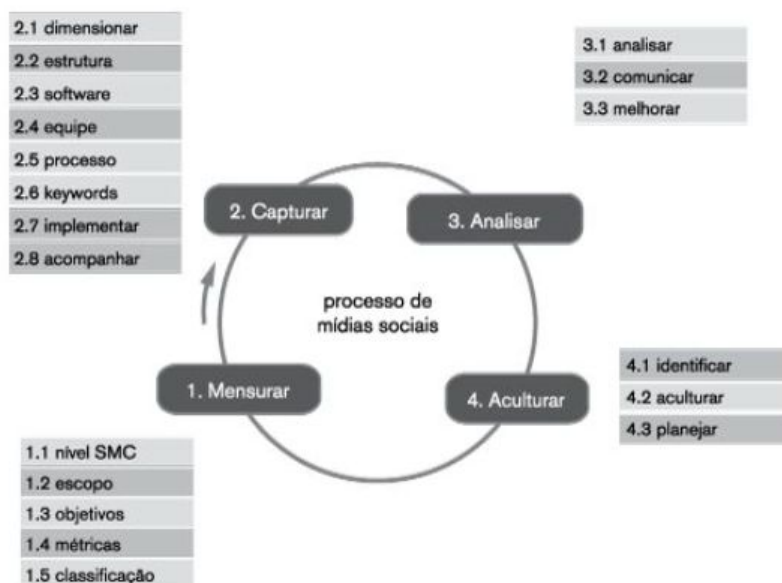
Segundo Monteiro (2013, p.95), não é possível fazer monitoramento de mídias sociais sem uma execução profissionalizada. Desta forma, o autor estabelece que o Ciclo de Monitoramento de Mídias Sociais (SMC) é um plano estratégico que compreende quatro

grandes fases: mensurar, capturar, analisar e aculturar. O processo não deve ser seguido de forma inflexível, porém precisão e constância são fundamentais para que ele sirva de norteador para a conquista de objetivos estratégicos estabelecidos pela empresa no relacionamento com seus clientes.

Monteiro (2013) explica que uma instituição pode aplicar projeto de monitoramento em três áreas distintas. A primeira estará voltada para a ação de ouvir. Neste caso, a organização busca saber o que as pessoas estão falando dela, independentemente de estatísticas. Esse método baseia-se em pesquisas qualitativas e empregam a técnica denominada netnografia⁹. A segunda área está baseada na contra-ação, método de ação imediata empregado com objetivo de coletar menções sobre uma organização nas plataformas de relacionamento social. Podem ser utilizadas como exemplo operações diretas com intuito de Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC 2.0). Por fim, a terceira está no campo de tomada de decisões estratégicas. Aqui, ao contrário das duas primeiras ações, existe a necessidade de informações precisas e de alta qualidade, tudo com a finalidade de utilizar esses dados para tomada de decisões estratégicas, como o lançamento de um novo produto.

FIGURA 4.1

Modelo SMC de monitoramento e métrica em mídias sociais



SMC Reference Number: 13

Figura 2 – Sequência de monitoramento e métricas em mídias sociais
Fonte: MONTEIRO, AZARITE (2013).

⁹ Abordagem flexível e adaptável. Netnografia é etnografia digital, online, em rede, na internet ou na web. (KOZINETS, 2014).

Costa (2015) explica que um projeto de monitoramento estrutura-se sobre alguns campos basilares, dentre os quais ressalta-se: meta, metodologia, fundamentos. Um Projeto de Monitoramento, segundo a autora, está estabelecido em quatro fases distintas. Para se estabelecer um SMC é recomendado que sejam respondidas perguntas norteadoras de um criterioso planejamento, quais sejam: Qual o principal objetivo do monitoramento? Quais redes serão monitoradas? Quais palavras-chaves? Quais as ferramentas serão usadas? Que métricas serão usadas? Quais KPI serão objetivos da coleta? Que metodologia será utilizada?

Delineadas as ações que norteiam o SMC, é preciso entender alguns outros conceitos básicos do processo de monitoramento das redes sociais digitais. Os dados são pequenos pontos coletados pelos mecanismos de busca (*softwares*) e quando são agrupados criam um compêndio de elementos mais concisos, as informações. Esse universo criado pelos dados reunidos, quando passam por análise e interpretação humana passam a gerar relatos precisos, sendo denominado conhecimento. Esse fluxo pode ser observado na figura 3 .

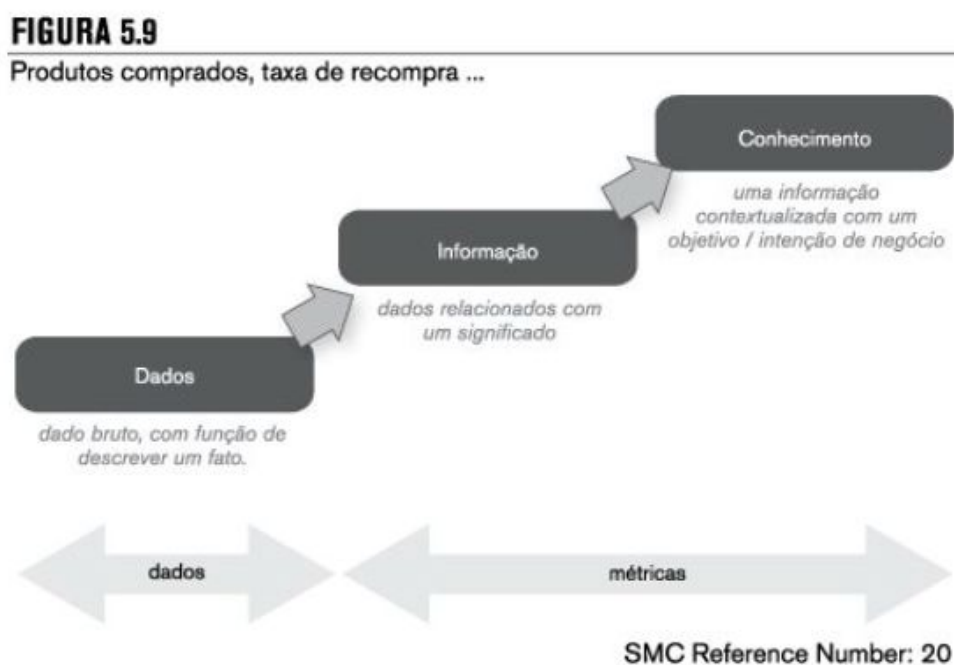


Figura 3 – Produtos de coleta de dados em mídia social
Fonte: MONTEIRO, AZARITE (2013).

No século em que as mídias sociais tomaram a vanguarda da comunicação midiática e amplificaram as relações humanas, ter uma ferramenta de monitoramento e escuta social tornou-se fundamental para as instituições que desejam estar mais próximas de seus usuários. Assim, várias empresas de tecnologia da informação (TI) desenvolvem *softwares* com o objetivo de manter a instituição no controle do que é dito sobre ela, ou seja, no radar da área

de comunicação e marketing, tudo com a finalidade de poder interagir com seu público com mais rapidez e qualidade. Existe um número variado de ferramentas no mercado, não havendo melhor ou pior, e sim o *software* ideal para atender a demanda específica de cada empresa nas redes sociais, tudo dependerá das estratégias de ação implementadas no plano de *marketing* e divulgação.

Segundo Silva (2015), os programas de monitoramento, assim como grande parte dos softwares, podem ser locais ou remotos e, em um segundo momento, são classificados em simples (na maioria dos casos, gratuito) ou pleno. Uma terceira categoria, segundo o autor, completa a classificação dos softwares de monitoramento, vertical ou horizontal.

Na primeira instância, as ferramentas de monitoramento podem encontrar-se hospedadas em uma máquina (computador) operada pelo analista, sendo classificada como local. Normalmente, pelo poder de busca exigido as ferramentas de monitoramento se apoiam em servidores externos às empresas pois a capacidade de expansão da busca exigirá capacidade física (*hardware*) que, normalmente, as empresas não possuem. Por tais características essas aplicações são denominadas remotas, operando pela internet.

Empresas com orçamento pequeno para o monitoramento, e com plano de buscas simplificado costumam utilizar softwares classificados como simples. Normalmente gratuitos, essas ferramentas de busca oferecem a possibilidade de identificar menções, tem poucas funções extras e possuem a capacidade de gerar relatórios simples. Pela importância estratégica, companhias que possuem ações mais complexas no cenário das mídias sociais utilizam ferramentas de múltiplas funcionalidades. Além da possibilidade de publicação, interação pela própria plataforma em múltiplos perfis e redes sociais, esse tipo de ferramenta oferece diversas opções de gráficos (nuvem de palavras, nuvem de *links*, termos), classificação, estabilidade, identificação de detratores e influenciadores, imagens relacionadas às pesquisas e etc.

Terminando a classificação dos softwares de monitoramento e escuta social, a terceira categoria em que essas ferramentas podem se enquadrar está na situação de ser vertical ou horizontal. O vertical, por definição de Recuero (2015, p.152), é um *software* especializado em um determinado recurso ou mídia social. Por exemplo: análise semântica de menções, *dashboards* personalizados, SAC 2.0 e etc. Essas aplicações funcionam com eficiência quando apoiadas por outras determinadas ferramentas horizontais. Para o desenvolvimento de suas buscas e geração de relatórios, as ferramentas horizontais não necessitam estar plugadas a outras para atender todas as necessidades de um profissional de mídias sociais, gerando

fluxo de informações e executando tarefas mais complexas que geram coleta de dados mais organizada e produtiva.

Portanto, ter bem claras as categorias de um *software* de monitoramento de redes sociais e quais objetivos são buscados com sua atuação é fundamental para que a empresa tenha suas necessidades atendidas nas campanhas e na escuta social dentro do cenário comunicacional das mídias sociais.

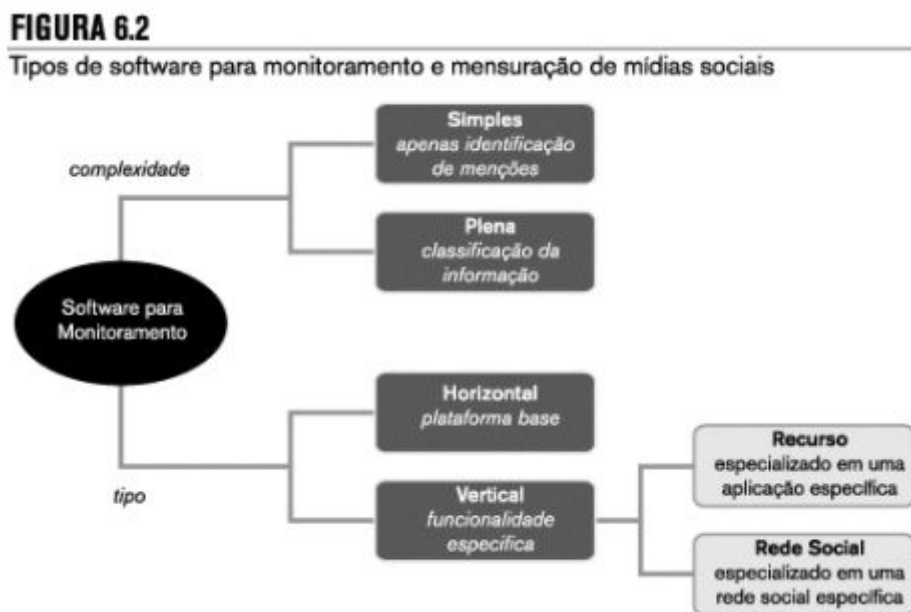


Figura 4 – Tipos de *software* para monitoramento e mensuração de mídias sociais
Fonte: MONTEIRO, AZARITE (2013).

4 A ESTRATÉGIAS DE MONITORAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS DO CCOMSE_x

A possibilidade de construção de uma relação mais humanizada com público-alvo de interesse é concebida por meio da coleta de dados de interações nos perfis do Exército e o tratamento desses dados quantitativamente e qualitativamente, no campo do sentimento das publicações, necessidades do público, dentre outros campos. Uma vez tratados e analisados os dados do monitoramento, são geradas métricas que se transformam em *feedbacks* que, por sua vez, implementam novas ações ou corrigem as estratégias de campanhas institucionais.

No escopo das atividades no cenário das mídias sociais, a Subseção de Análise e Gestão de Métricas (SSecAGM) é o cérebro da Seção de Mídias Sociais. No produto do trabalho desta subseção encontram-se os principais direcionadores para as campanhas do Exército nas mídias sociais. Com objetivo de promover a análise de Marketing e Inteligência de campanhas de institucionais e da marca Exército Brasileiro, esta equipe tem a responsabilidade de, diariamente, analisar os dados constantes dos painéis de *analytics* de

cada canal em que o Exército Brasileiro está operando, cinco canais de mídias sociais, portal do Exército Brasileiro, Aplicativo do Exército. A operação diuturna dessas plataformas de análise confere ao CCOMSEx e ao Exército a possibilidade de, no campo das mídias sociais e mídias digitais, obter antecipação e controle de cenários de crise de imagens da instituição, a identificar assuntos e públicos-alvo prioritários e campo para futuras campanhas, sendo poderosa ferramenta de apoio à decisão.

Atualmente, uma equipe divide-se entre a gestão de plataformas e a gestão de métricas. No contato direto com o público, as atividades de monitoramento de redes sociais visam a prestar o melhor esclarecimento ao consumidor direto dos assuntos relativos a formas de ingresso na Força por concurso ou pelo serviço militar, atividades de registro e controle de produtos controlados, informações sobre processos internos da Força, utilização do sistema de saúde e outros. Neste campo o monitoramento trabalha no contexto de SAC 2.0 atendendo as demandas dos usuários das plataformas de redes sociais em assuntos diretamente ligados às atividades desenvolvidas pelo Exército Brasileiro.

Promovendo a análise dos canais do Exército, apoiados em ferramentas de *business intelligence* (BI) (Ex: *Google Data Studio*, *Google Analytics*, *Power BI*) e em *softwares* de monitoramento e escuta social, a SSec AGM confecciona relatórios e gera *feedbacks* da gestão de ferramentas de marketing digital que fornecem métricas importantes sobre o resultado dos projetos de Com Soc. Em consonância com o trabalho da equipe de suporte de Tecnologia da Informação, a SSec AGM apresenta, ainda, melhorias e inovações na área de experiência do usuário nas redes. Tais sugestões baseiam-se no conhecimento de técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO), otimização para os motores de busca. Essas técnicas buscam melhorar o ranqueamento da pesquisa das páginas do Exército Brasileiro na internet, seja o *site*, os perfis de rede social, aplicativo nas lojas especializadas, EBlog, dentre outros produtos confeccionados pelo SISCOMSEx.

Do trabalho de monitoramento e da diversificação de áreas de atendimento, somado à elevada demanda de consultas, surgiu o Programa da Inteligência Artificial do Exército, denominada MAX (Módulo Auxiliar de Atendimento). Além de atender e direcionar o público, com rapidez e assertividade como sugere o ambiente virtual, o Cabo MAX¹⁰ é mais um ferramenta dentro da estratégia de monitoramento e escuta social do Exército Brasileiro.

¹⁰ Módulo Auxiliar de Inteligência Artificial do Exército (MAX) que atua nas plataformas de mídia social *Telegram* e *Facebook Messenger* respondendo demandas do público.

Podendo ser considerada uma continuação da ação monitoramento, porém com um viés mais estratégico, a Seção de Mídias Sociais aplica técnicas de escuta social (*Social Listening*). Tendenciando obter percepções relevantes do comportamento do público e o que é dito nas redes sociais sobre o Exército, uma estratégia de monitoramento de longo prazo fornece dados que serão alvo de estudo para a montagem de campanhas ou mudanças de estratégias de divulgação institucional.

Neste trabalho de acompanhamento mais próximo da audiência, fornecido pelo monitoramento, a Seção de Mídias Sociais realiza a coleta, tratamento e análise dos dados oriundos das plataformas. Por intermédio de relatórios de percepção da audiência, são informados para a Divisão de Planejamento do CCOMSEx, responsável pelas estratégias de Comunicação Social, os indicadores-chave de desempenho (KPI - *Key Performance Indicator*) são os mais indicados para utilização nas campanhas institucionais.

Os indicadores-chave de desempenho ou simplesmente KPI auxiliam na gestão e medição do desempenho de sucesso dos perfis do Exército Brasileiro nas redes sociais, refletindo assim como está a imagem da Força em algum assunto. Tendo os KPI como norteadores de rumo, as campanhas serão trabalhadas no “como” proceder. Essa ação permitirá que os objetivos traçados sejam alcançados. Para cada campanha são estabelecidas diferentes categorias de indicadores, que podem ser quantitativos ou qualitativos e devem ser utilizados dentro de um planejamento estabelecido por um período determinado. Cada um desses indicadores permitirá que, ao longo das campanhas, dentro de cada plataforma, o Exército comunique-se de forma mais eficiente possível e seja possibilitada a correção de rumos caso ocorra necessidade.

A Subseção de Análise e Gestão de Métricas (SSecAGM), em 2020 composta por dois militares, um oficial superior (analista) e um sargento aperfeiçoado (auxiliar), que desempenham, cumulativamente com suas funções de gestores de plataformas, as atividades de coletar, tratar, analisar e gerar sobre a imagem da instituição Exército Brasileiro e sobre assuntos de interesse na esfera estratégica da Comunicação Social.

Neste contexto esta equipe da Seção de Mídias Sociais do CCOMSEx trabalha em duas frentes distintas e complementares, monitoramentos dos perfis do Exército Brasileiro e escuta social da marca, ambas realizadas nas plataformas: *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e LinkedIn*. Os *feedbacks* gerados pelo trabalho descrito complementam as atividades desenvolvidas pela Divisão de Relacionamento com a Mídia, geram *insights* para a Divisão de Produção e Divulgação e pautas a serem exploradas pela Agência Verde-Oliva

junto à imprensa. No campo estratégico a célula de monitoramento da Seção de Mídias Sociais realiza o monitoramento sobre informações de interesse da Força veiculadas por *sites* e blogs da mídia especializada .

Para o Exército Brasileiro, a inteligência em mídias sociais é uma ciência aplicada que ajudará a transformar dados brutos fornecidos pelas plataformas de relacionamento social digital em informação capacitada a gerar estratégias de relacionamento e comunicação eficientes e eficazes nos diversos tipos de públicos. Atualmente esses dados são geridos por dois militares que realizam atividades paralelas de construção de conteúdo, relacionamento com a audiência, planejamento de campanhas e manutenção dos perfis. O desempenho da atividade de monitoramento e escuta social encontra-se em paralelo com as demais.

Instituições, de grande porte como o Exército Brasileiro, com o peso histórico, estratégico, político e social, demandam uma estrutura de monitoramento e escuta social dedicada. O acompanhamento dos canais de mídias sociais da instituição devem estar sujeitos a uma estrutura ligada diretamente ao setor de planejamento do CCOMSEx (Divisão de Planejamento e Gestão), sem no entanto estar desvinculada fisicamente da Seção de Mídias Sociais, que está presente na Divisão de Produção e Divulgação.

Estando sujeita ao relacionamento direto com a Seção de Mídias Sociais, uma nova estrutura de monitoramento e escuta social pode ser implementada. Na atualidade, para atender o grau de importância sugerido por Malini (2016, p. 9), “o produto monitoramento de redes, fazendo o trabalho de análise de dados digitais é similar à investigação policial 2.0”.

Um sistema de medição e acompanhamento das mídias sociais efetivo e eficiente para a Comunicação Social do Exército do Século XXI estaria construído sobre uma Seção com um oficial superior e dois Subtenentes ou Sargentos aperfeiçoados. Para o desempenho das funções de analista e auxiliar de analista, respectivamente, os militares devem ter conhecimento aprofundado em gestão de mídias sociais e estar habilitados na operação das plataformas de análise dos canais de mídias sociais operados pelo Exército Brasileiro e, ainda, receber constante treinamento nas ferramentas de coleta de dados contratadas pelo CCOMSEx.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa apresentou uma contribuição para mudança do procedimento do sistema de monitoramento de mídias sociais na Comunicação Social do Exército com objetivo de tornar este indispensável mecanismo de inteligência e gestão em ferramenta de apoio à decisão na Comunicação Social do Exército Brasileiro.

Ao gerir o monitoramento nas redes sociais, é possível detectar desde a plataforma onde mais há interação com a audiência até que insatisfação está sendo gerada por críticas de pessoas influentes ou não na opinião pública. Monitorar é um trabalho de construir *feedbacks* interno na gestão da comunicação, mas pode ser também uma eficiente forma de se mostrar disponível para resolver qualquer questão. Somado a essas possibilidades está o acompanhamento em tempo real e frequente da opinião do público e citações, positivas ou negativas.

O monitoramento e a escuta social tem gerado informações que impactam diretamente na definição de metas e no planejamento de Comunicação Social do Exército Brasileiro. A construção e o acompanhamento de campanhas institucionais no campo das mídias sociais tornou-se mais preciso, com a possibilidade de definição de públicos específicos mais próximo da realidade de cada plataforma de mídia, a construção de produtos como maior aceitação, e a percepção dos horários de publicação mais efetivos, potencializando assim o tráfego dos produtos de Comunicação Social. Tudo isso é possível com o emprego de pessoal e material especializado nas ações de monitoramento de redes sociais.

Empregando ações de monitoramento e escuta social em médio prazo, a Comunicação Social do Exército Brasileiro poderá otimizar a produção de conteúdo veiculado em seus perfis nas redes sociais. Com o aprimoramento das técnicas empregadas pela Subseção de Análise e Gestão de Métricas e o treinamento de pessoal as percepções e avaliações geradas pelo *Social Listening* serviram para melhor interagir com o público.

É perceptível a grande contribuição do monitoramento e escuta social no planejamento e gestão de Comunicação Social no Exército em tempos de largo emprego de mídias sociais e comunicação digital. O trabalho da Subseção de Análise e Gestão de Métricas, da Seção de Mídias Sociais do CCOMSEx, gera relevantes *feedbacks* das campanhas institucionais, proporciona antevisão de crises de imagem e apresenta novas ideias diante do desafiador cenário das mídias sociais.

Para o futuro sugere-se a possibilidade da ampliação do trabalho e das possibilidades nesta nova área de conhecimento na Comunicação Social, área que integra ciência de dados em proveito da mensagem eficiente e eficaz. A ampliação das possibilidades futuras vem com a criação de uma nova seção no CCOMSEx, fração que poderá trabalhar em proveito do Órgão Central de Com Soc do Exército, e estando sob a coordenação da Divisão de Planejamento e com militares com desempenho dedicado da função será possível fornecer ao SISCOMSEx dados relevantes para as Operações de Comunicação Social em qualquer tempo.

“*Data is the new oil*”¹¹, lembra Clive Humby, matemático inglês especializado em ciência de dados. A marca da transição de uma era está presente na invasão tecnológica digital, e a relação cada vez mais próxima homem e máquina encaminha a humanidade para uma vida totalmente dependente delas. Os dados são a materialização da transformação digital, e por isso estar atento e saber fazer bom uso deles é aproveitar todo potencial informacional para sair na frente e, claro, informação é poder.

Empregando um planejamento estratégico de acompanhamento do cenário digital por meio do monitoramento de mídias sociais e da escuta social, o órgão central da Comunicação Social do Exército tem a possibilidade de acompanhar o debate na esfera pública. Um parecer sobre a opinião de figuras influentes na sociedade, sobre quais são os influenciadores e detratores em determinado assunto e a compreensão do posicionamento majoritário proveniente do cidadão comum sobre ações que envolvem a Força, podem compor cabedal de conhecimento fundamental para a geração de soluções no âmbito estratégico junto aos objetivos da Comunicação Social.

Desta forma, a correta operação de monitoramento e escuta social, somada à interpretação precisa de dados, pode gerar *feedbacks* fundamentais para o sucesso de campanhas publicitárias e criação de conteúdos informativos mais relevantes e atrativos ao público de interesse do Exército Brasileiro.

REFERÊNCIAS

BARGERJUL. Christopher. **O estrategista em Mídias Sociais**. São Paulo: DVS Editora, 2013.

BRASIL. Exército. **Portaria N° 196-EME, de 1° de julho de 2019**. Aprova as Normas para Criação e Gerenciamento das Mídias Sociais no Âmbito do Exército Brasileiro. Brasília: EME, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2Z6e5n2>. Acesso em: 01 jun. 2020.

BRUNS, Axel: **Collaborative online news production**. New York: Peter Lang Publishing, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

¹¹ Os dados são o novo petróleo - tradução livre

CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. OUP Oxford, 2013.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. Sociedade em transição para a sociedade em rede. *In: CONFERÊNCIA A SOCIEDADE EM REDE: DO CONHECIMENTO À AÇÃO POLÍTICA*. 2005, Belém, Portugal. **Anais [...]**. Belém, Portugal: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005. p. 31 - 64.

COSTA, Ana. **Redes Sociais: Anatomia do conteúdo**. Rio de Janeiro: Novaterra, 2019.

COSTA, Ana. **Redes Sociais: Estratégias de Monitoramento**. Rio de Janeiro: Novaterra, 2015.

EXÉRCITO BRASILEIRO. Separata ao Boletim do Exército (BE). **Portaria nº 1.885 de 14 de novembro de 2019**. Aprova a Diretriz de Comunicação Social do Exército (EB10-D-11.003). Brasília, DF, 2019.

EXÉRCITO BRASILEIRO. Boletim do Exército (BE). Portaria nº 023, de 16 de janeiro de 2018. Aprova o Manual Técnico: **Técnicas e procedimentos de Comunicação Social (EB10-MT-11.001)**. Brasília, DF, 2017.

EXÉRCITO BRASILEIRO. Boletim do Exército (BE). Exército Brasileiro. **Portaria Nº 520, de 20 de dezembro de 2017**. Aprova o Manual de Fundamentos: Comunicação Social (EB20-MF-03.103). Brasília, DF, 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **PNAD Contínua TIC 2018**. Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releas/27515-pnad-continua-tic-2018-internet-chega-a-79-1-dos-domicilios-do-pais>. Acesso em: 20 jul. 2020.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre : Penso, 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

MARTINS, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis: Vozes, 2017.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico**. Bauru: Companhia Editora Nacional , 1977.

MEIRELLES, FERNANDO S. Pesquisa Anual do FGVcia. **31ª Pesquisa Anual do Uso de TI nas Empresas**. 2020. Disponível em:

https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/u68/fgvcia2020pesti-resultados_0.pdf. Acesso em: 12 Ago 2020.

MONTEIRO, Diego; AZARITE, Ricardo. **Monitoramento e métricas de mídias sociais: do estagiário ao CEO**. São Paulo: DVS Editora, 2013.

O'REILLY, Tim. **O que são padrões de design da Web 2.0 e modelos de negócios para a próxima geração de software**. Web.archive,2005. Disponível em:

[.https://web.archive.org/web/20080725092148/http://www.oreillynet.com/go/web2](https://web.archive.org/web/20080725092148/http://www.oreillynet.com/go/web2). Acesso em: 08 jul 2020.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O guia completo do Storytelling**. Alta Books Editora, 2018. p. 4.

RECUERO, Raquel. **Mídia x rede social**. Raquelrecuero.com. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html. Acesso em: 10 de jul 2020.

SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações. *In*: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. (org.) **Análise de redes em Mídias Sociais**. São Paulo: Uva Limão, 2016. p. 237-260.