



Ten Cel Cav Célio Krawczyk Pereira

**AS MÍDIAS SOCIAIS E O FORTALECIMENTO DA IMAGEM DO EXÉRCITO:
Uma proposta para o Comando Militar do Nordeste**

**Salvador
2019**

Ten Cel Cav Célio Krawczyk Pereira

**AS MÍDIAS SOCIAIS E O FORTALECIMENTO DA IMAGEM DO EXÉRCITO:
Uma proposta para o Comando Militar do Nordeste**

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.

Orientador: Prof. Dr. Lenilson Campos Sousa Junior

**Salvador
2019**

Ten Cel Cav Célio Krawczyk Pereira

**AS MÍDIAS SOCIAIS E O FORTALECIMENTO DA IMAGEM DO EXÉRCITO:
Uma proposta para o Comando Militar do Nordeste**

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. Dr. Rodrigo Franklin Frogeri - Presidente
UNIS

Profa. Ma. Lívia da Silva Ciacci – Membro 1
UNIS

Prof. Me. Antonio de Biaso Junior – Membro 2
UNIS

AS MÍDIAS SOCIAIS E O FORTALECIMENTO DA IMAGEM DO EXÉRCITO: Uma proposta para o Comando Militar do Nordeste

SOCIAL MEDIA AND STRENGTHENING THE ARMY IMAGE:
a proposal for the Northeast Military Command

Celio Krawczyk Pereira¹
Lenilson Campos Sousa Junior²

RESUMO

Este estudo aborda a utilização das mídias sociais pelo Exército Brasileiro como ferramentas para o fortalecimento da imagem institucional, realizando um estudo de caso do Comando Militar do Nordeste (CMNE). Tal abordagem deve-se ao fato da recente publicação de uma Portaria do Estado-Maior do Exército que autoriza e regula a entrada de outras Organizações Militares nas mídias sociais. O propósito do estudo é identificar as melhores práticas, por meio de comparação de conteúdos publicados nas diversas mídias sociais do Exército Brasileiro, buscando fornecer subsídios aos administradores das mídias sociais do CMNE para sua correta utilização, bem como propor ações de comunicação social, que fortaleçam a identidade do Comando Militar do Nordeste com seu público. Quais os aspectos positivos e negativos nos conteúdos publicados nas mídias sociais do CMNE? Para este propósito ser atingido, além de pesquisa bibliográfica, foi realizada uma análise das publicações do CMNE, por um período de seis meses, e ainda, uma comparação com os demais Comandos Militares de Área. A presente pesquisa identificou uma larga utilização das mídias sociais do Exército Brasileiro (EB) colaborando para fortalecer a imagem institucional e a interação com seus públicos; ao mesmo tempo esclareceu, de modo comparativo, o déficit das mídias sociais do Comando Militar do Nordeste e propôs ações de melhoria.

Palavras-chave: Mídia Social. Exército Brasileiro. Comando Militar do Nordeste. Imagem Institucional. Mídias Sociais em Instituições Públicas.

ABSTRACT

This study addresses the use of social media by the Brazilian Army as tools for strengthening the institutional image, carrying out a case study of the Military Command of the Northeast (CMNE). Such an approach is due to the fact that the recent publication of an Ordinance of the General Staff of the Army that authorizes and regulates the entry of other Military Organizations on social media. The purpose of the study is to identify the best practices, by comparing content published in the various social media of the Brazilian Army, seeking to provide subsidies to the CMNE social media administrators for their correct use, as well as proportions of social communication, which strengthen identity of the Military Command of the Northeast with its public. What are the positive and negative aspects of CMNE's social media content? For this purpose to be achieved, in addition to bibliographic research, an analysis of CMNE publications was carried out, for a period of six months, and also, a comparison with the other Military Area Commands. The present research identified a wide use of the Brazilian Army (EB) social media collaborating to strengthen the institutional image and an interaction with its audiences; at the same time it clarified, in a comparative way, the deficit of social media of the Military Command of the Northeast and proposed actions for improvement.

Keywords: Social Media. Northeast Military Command. Institutional image.

¹ Tenente Coronel de Cavalaria, da turma de 1997. Especialista em Comunicação Social, Centro de Estudos de Pessoal 2009. E-mail: ckpe_97@yahoo.com.br

² Professor da UNIS-MG, Mestre em Gestão Pública. E-mail: lenilson.junior@professor.unis.edu.br

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, cerca de 70% da população com mais de 10 anos de idade, aproximadamente 140 milhões de pessoas, acessam a internet e, de acordo com recente pesquisa realizada ³, divulgada em janeiro de 2019, o país ocupa a segunda posição mundial em tempo de conexão.

De maneira similar, de acordo com Silva (2019), as mídias sociais registraram vertiginoso crescimento, alcançando 92% dos usuários da internet. Atentos a esta evolução da utilização das mídias sociais, empresas e instituições foram forçadas a se adaptar à nova realidade e buscaram ampliar sua presença *online*, visando estabelecer canais de relacionamento mais eficientes com seus clientes, bem como a divulgação de suas atividades e produtos. Para isso, as organizações passaram a empregar novas ferramentas de marketing, visando tornar sua marca mais conhecida, por meio de planejamento, execução, preço e comunicação dos produtos da empresa ou serviços da instituição.

As ações de marketing, antes baseadas em publicações impressas, anúncios de rádio e TV evoluíram e se adaptaram à evolução tecnológica, ao mundo conectado das mídias sociais. Assim Victor (2019) afirma em seu artigo digital que a partir dessa evolução surgiram novas estratégias de divulgação, tais como o *marketing* digital e o *inbound marketing*, os quais serão apresentados de forma breve, a fim de contextualizar o foco da presente pesquisa.

O *inbound marketing* está vocacionado para a captação dos *leads*⁴, aumento de vendas e outras questões dos negócios, enquanto o *marketing digital* nem sempre terá este alvo, podendo simplesmente tratar de melhorar o relacionamento com os fãs da marca nas redes sociais ou ampliar a audiência no *website* da empresa. Segundo Aurea (2019), a evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação e o acesso à banda larga mudaram a forma de comunicação nas diversas áreas do conhecimento. Nessa busca de canais de relacionamento e interação com seus públicos, diversas empresas e instituições estatais acompanharam a tendência digital.

Sendo uma instituição possuidora de altos índices de credibilidade no país, com cerca de 83% de aprovação⁵, o Exército Brasileiro pode creditar grande parte deste resultado à divulgação institucional das atividades realizadas por suas diversas Organizações Militares (OM), que colaboram na repercussão de uma imagem positiva perante a população.

Atento a evolução das novas tecnologias da informação e do padrão de comportamento do seu público-alvo, o Exército iniciou sua presença nas mídias sociais, em 2010, com uma postagem no Facebook, marcando o início de uma trajetória de sucesso, que levou as páginas oficiais do Exército Brasileiro ao topo do *ranking* das mídias sociais mais acessadas no país.⁶ De acordo com o anuário estatístico do Exército, a instituição fechou o ano de 2018 com cerca de 5,7 milhões de fãs, com uma taxa superior a 1,3 milhões de engajamentos mensais nas principais mídias sociais (BRASIL, 2019).

Para cumprir suas missões constitucionais, o Exército Brasileiro distribui suas Organizações Militares em todo território nacional. Tendo em vista a extensa dimensão territorial do Brasil, bem como as particularidades regionais, a instituição adota uma divisão organizacional por Comandos Militares de Área. O Comando Militar do Nordeste (CMNE) é um desses oito

³ Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> em 22 de julho de 2019.

⁴ Lead é uma pessoa que de alguma forma demonstrou interesse pelo seu produto/serviço, ao interagir com a sua marca através de um canal digital, preenchendo um formulário com dados de contato, ou seja, é um cliente em potencial. Disponível em: <https://www.agenciakaizen.com.br/leads/>. Acessado em 7 de agosto de 2019.

⁵ Conforme dados Instituto Qualitest Ciência e Tecnologia, em 2018

⁶ Site socialbakers

grandes comandos e iniciou sua presença nas mídias sociais recentemente, no ano de 2018, como forma de divulgar suas atividades específicas e regionais.

Face ao exposto, o presente trabalho pretende apresentar, de forma macro, os principais dados das mídias sociais do Exército Brasileiro, tais como número de seguidores e publicações de maior relevância. Num segundo momento, a pesquisa analisará, com maior profundidade, as mídias sociais do CMNE, com base na nova Portaria do Estado-Maior do Exército⁷, que regula a utilização das mídias sociais, buscando propor ações para a melhoria na divulgação institucional junto ao público digital.

Como parte do referencial teórico, buscando embasamento para as teorias do marketing e evolução dos canais digitais, serão estudados os autores Castells e Kotler e, além disto, foram realizadas pesquisas em sites de mensuração de mídias sociais e trabalhos acadêmicos para subsidiar o desenvolvimento da pesquisa. Por fim, foi analisada a documentação oficial do Exército, no campo da Comunicação Social, de forma a permitir o enlace entre os assuntos supracitados e a postura institucional sobre o tema.

A pesquisa foi baseada em um estudo de caso com foco em dados quantitativos e organizada em 5 capítulos, a fim de estimular uma reflexão crítica acerca do tema em epígrafe.

2 AS MÍDIAS SOCIAIS E O PODER DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Complementando o que foi afirmado na introdução, verifica-se que os avanços da Tecnologia da Informação, em especial a popularização da internet, o advento da banda larga e conexão 3 ou 4 G, assim como a facilidade de acesso a dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, criaram um terreno fértil para a criação e desenvolvimento das mídias sociais. Tal fato causou profundas modificações na maneira de interação com a sociedade e fez surgir novas modalidades de comunicação, interação e relacionamento, podendo ser interpessoais, empresariais ou institucionais.

Neste viés, Dias (2015) afirma que:

As relações ganham nuances, com mais possibilidades e menos linearidade. A sociabilidade e as interações podem ser realizadas com pessoas que vivem em locais muito distantes e nunca tiveram uma relação face a face, desde que esteja conectada à rede, reforçando o desaparecimento do lugar geográfico. (DIAS, 2015, p.4)

De forma semelhante, Castells (2002, p. 58) afirma que “estamos na presença de uma nova noção de espaço, em que o físico e o virtual se influenciam um ao outro, lançando bases para a emergência de novas formas de socialização, novos estilos de vida e novas formas de organização social”. Neste sentido, a velocidade da informação, advinda da globalização, fez com que todos estejam a um clique de distância, ou um toque na tela, uns dos outros.

Ainda reforçando a ideia do potencial comunicacional das mídias sociais, Evangelista (2018), afirma que “a pluralidade de meios e canais de comunicação fizeram o indivíduo emancipar-se da informação pré-formatada, pois novas maneiras de se pensar e fazer política surgiram, principalmente, na forma de reivindicar, manifestar e compartilhar ideias”. Em seu artigo denominado “A Primavera Árabe nas Eleições Brasileiras”, o autor, que é Militar, Especialista em Comunicação Social e Mestre em Segurança Pública, faz uma reflexão comparativa sobre a utilização das mídias sociais nas revoluções ocorridas no mundo árabe, no ano de 2011, com a sucessão presidencial ocorrida no Brasil, durante as eleições de 2018, na qual conclui que, em ambos eventos, a utilização das mídias sociais foi fator preponderante para a sociedade expor seus

⁷ Portaria Nr 196-EME, de 1º jul. 19. Normas para criação e gerenciamento das mídias sociais no âmbito do Exército

anseios e insatisfações, conseguindo, assim, depor ditadores no oriente e realizar a alternância do poder, por intermédio do voto, no Brasil.

(...) percebe-se que, no Brasil, a mídia social e a internet passam a ser um espaço de colaboração, baseada na interação e participação ativa de quem produz e recebe conteúdo. O meio digital, ao contrário do meio de comunicação impresso, é interativo, amplia as opções de leitura. Devido a essa interação e liberdade que existe na rede, as pessoas estão cada vez mais utilizando essa ferramenta para se mobilizarem fisicamente ou somente pela internet. Isso vem causando certo transtorno para aqueles que tentam controlar a opinião pública já que esse é um espaço feito para todos publicarem o que pensam. (EVANGELISTA, 2018, p.5)

Os números levantados em pesquisas especializadas sobre as mídias sociais também corroboram para ressaltar a importância das mesmas no cenário atual. De acordo com o site *We Are Social*⁸, o Brasil ocupa a 2ª posição no ranking mundial de tempo de acesso à internet por dia, ficando atrás apenas das Filipinas. O internauta brasileiro passa mais de 9 horas conectado à internet por dia; cerca de 66% estão conectados às redes sociais; a maioria (66%) utiliza dispositivos móveis para o acesso; todos os usuários de internet usaram ou visitaram as redes sociais no ano de 2018; 81% dos usuários da internet são ativamente engajados nas redes sociais e passam em média 3 horas e 34 minutos conectados a elas por dia.

No Brasil, as mídias sociais ultrapassaram suas finalidades iniciais de relacionamentos pessoais ou encontros, tornando-se fonte de pesquisa e notícias, não só de consulta, mas também de produção de informação. Evangelista (2015, p.12) destaca, ainda, que as mídias sociais representam um espaço de colaboração, baseado na interação e participação ativa de quem produz e recebe conteúdo. O meio digital, ao contrário do meio de comunicação impresso, é interativo, amplia as opções de leitura.

Estar na rede e nas mídias sociais se tornou algo essencial, pois tudo e todos estão conectados. Colaborando para este entendimento, Zahdi (2015, p. 6), afirma que as mídias sociais ampliam a capacidade colaborativa e interativa das empresas e instituições. Neste sentido, a autora ainda ressalta que:

Para as empresas é fundamental compreender como as redes e as mídias sociais funcionam e avaliar o seu poder de persuasão. E, ainda, devem ficar atentas para o fato de que nelas o velho conhecido boca a boca ganha uma amplitude inimaginável, pois se no mundo físico uma pessoa insatisfeita podia influenciar outras 11 (segundo teorias famosas do passado), no mundo virtual esse número pode chegar até milhares ou milhões de pessoas, dependendo do caso (ZAHDI, 2015, p7).

Com a larga utilização das mídias sociais por grande parte da sociedade e pelo alto poder comunicacional das mesmas, empresas e instituições passaram a criar suas páginas e perfis, marcando sua presença no novo cenário digital, em busca de divulgar suas marcas, produtos, serviços e atividades, visando alcançar seus públicos-alvo. Para tal, alguns conceitos do marketing institucional também evoluíram e foram adaptados à nova realidade. Para situar o leitor neste aspecto, passaremos a apresentá-los no próximo capítulo, de forma sucinta e objetiva.

2.1 A EVOLUÇÃO DO MARKETING INSTITUCIONAL

As atividades de publicidade, propaganda e marketing sempre estiveram relacionadas a produção de bens e serviços e ao comportamento do consumidor. Nos primórdios da civilização,

⁸ Disponível em <https://wearesocial.com/digital-2019-global>, acessado em 10 de maio 2019.

nossos antepassados produziam apenas objetos destinados a suprir suas necessidades elementares, tais como vestimentas e utensílios rudimentares.

Das primeiras civilizações até a Idade Média, o consumo baseava-se principalmente no escambo, ou seja, na troca de mercadorias. Séculos depois, como reflexo da Revolução Industrial, o avanço dos processos de produção e o surgimento de operários assalariados, verificou-se o crescimento de ações de publicidade e propaganda, com o objetivo de persuadir o consumidor a comprar mais, fortalecendo assim, o sistema capitalista.

Na década de 1920, o consumo era considerado símbolo de progresso e as campanhas publicitárias da época incentivavam as pessoas a modernizarem seus lares. Com a consolidação da industrialização e o surgimento do rádio e da televisão (comunicação em massa), fizeram com que as campanhas de marketing passassem a ser mais agressivas e competitivas.

Já no mundo globalizado e online, o consumidor-cidadão ganha poder, voz e conhecimento; tem seus hábitos de consumo baseados em experiências que lhe tragam felicidade e prazer, surgindo, assim, a sociedade do consumo, conforme assegura a citação abaixo:

(...) que valoriza e estimula excessivamente o consumo de bens materiais, frequentemente artificiais e supérfluos. A busca da felicidade, por meio do consumo, não é alcançada em sua plenitude, mas funciona como uma válvula de escape a cada novo modelo de celular, carro ou roupa lançados. (GONÇALVES, 2015, p. 13)

Com a massiva utilização das mídias sociais, atualmente, as estratégias de marketing tiveram a necessidade de serem reinventadas para suprir as necessidades de consumidores-cidadãos cada vez mais empoderados e exigentes, assunto que será descrito no próximo item.

2.1.1 Marketing

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 75), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de uma maneira simplista pelo autor, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente. Neste sentido, Armstrong (2007) cita que o marketing tem a função, nos negócios, de lidar com os clientes. Tendo ainda como principais objetivos atrair novos clientes, prometendo-lhes valor agregado superior ao concorrente, mantendo e cultivando clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

Philip Kotler, por muitos considerado como o pai do marketing, já afirmava no ano 2000, que até o fim da década 1980, o marketing era mais simples, operava com base em determinar as características e a qualidade dos produtos, criar e organizar serviços, determinar preços, definir canais de distribuição, propaganda e promoção. Naquela época, o renomado autor já apontava a constante necessidade de evolução e adaptação: “Os profissionais de marketing de hoje (ano 2000), é claro, deparam-se com as mesmas difíceis decisões. Mas o mercado de hoje é imensamente mais complexo”. (KOTLER, 2000, p. 17)

De forma simplificada, empresas, instituições e pessoas utilizam-se de ferramentas de marketing para agregar valor ao seu produto ou serviço ofertado. De acordo com os autores citados, o marketing tem o objetivo de tornar a venda mais fácil e a divulgação mais efetiva.

Com a evolução da tecnologia da informação em especial da *web 2.0*⁹ e suas novas características, o receptor (cliente, consumidor ou cidadão) passou a ter um papel ativo na

⁹ *Web 2.0* é o termo utilizado para descrever a segunda geração de comunidades e serviços na Internet, mais participativa e interativa.

comunicação. Ele agora pode interagir com as empresas e instituições, aumentando o nível de envolvimento, exigência e controle do mesmo sobre o processo de compra.

Avançando um pouco mais, o autor apresenta a busca de valores institucionais, representados pelo *marketing* 3.0, tendo grande relevância para as transformações culturais constantes pelas quais passam os consumidores e cidadãos.

Os profissionais de marketing de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor. Infelizmente, a abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de marketing. Tal é a visão do Marketing 2.0, ou a era orientada para o cliente. Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. (KOTLER et al., 2010, p. 17)

O autor ressalta, ainda, que com o *marketing* 3.0, as empresas oferecem mais do que respostas às pessoas. Essa nova era do *marketing* ocorre quando o acesso à internet e a participação nas redes sociais digitais oferecem ao consumidor um poder substancial para saber escolher e opinar, graças a facilidade na busca de informações disponíveis no mercado.

Os comerciais comuns, sem inovação, provocam pouca influência no público para avaliar produtos e serviços disponíveis. A opinião, o engajamento e a defesa da marca por outras pessoas comuns são as que mais valem na hora do consumidor fazer sua opção de compra. Assim, a melhor forma de chamar a atenção para uma compra é por meio da informação. E qual seria a melhor informação ou a melhor abordagem? Esse é o grande desafio na era das novas tecnologias.

O *marketing* precisa pensar o consumidor antes, durante e depois do caminho de compras, que começa na atração, passa pela transformação de visitantes em *leads*, convertendo depois *leads* em clientes e terminando por encantar e fidelizar o cliente, etapas do *marketing* digital e *inbound marketing*, que veremos a seguir.

2.1.2 Marketing Digital

É definido pelas ações de marketing, realizadas *online*, utilizados por empresas, pessoas ou instituições, utilizando plataformas digitais, com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos, promover produtos e desenvolver uma identidade de marca. Atualmente, consiste no principal veículo por meio do qual as empresas se comunicam com o público de forma direta, personalizada e no momento certo.

Assim, Peçanha (2019, p 2) afirma que:

(...)atualmente, é impossível falar de marketing e ignorar que a maior parte da população mundial está conectada à internet e faz compras online. É por isso que o Marketing Digital é a principal forma de fazer e conceituar marketing nos dias de hoje. O termo é usado para resumir todos os seus esforços de marketing no ambiente online. Usando canais digitais — como blogs, sites, motores de busca, **mídias sociais**, e-mail e outros —, as empresas tentam solucionar dores e desejos de clientes e potenciais clientes. (Grifo nosso)

A interatividade com o público é uma das principais razões pelas quais o Marketing Digital torna-se cada vez mais adotado em relação aos canais tradicionais, sobretudo os canais *off-line*. O foco das campanhas não está mais no produto, mas sim na experiência do usuário em sua atitude de compra. Assim, os consumidores deixaram de ser meramente passivos e, ao receberem informações sobre produtos e serviços, por meio de plataformas digitais, podem interagir, opinar e indicar para outras pessoas apenas com alguns cliques, aumentando, desta forma seu engajamento com as marcas.

2.1.3 Inbound Marketing

O *marketing*, como ciência, possui uma qualidade excepcional que é a sua capacidade de adequação e inovação, seja aos meios utilizados, seja pelas mudanças do perfil do consumidor. Atualmente, a transformação digital e as significativas mudanças no comportamento do consumidor, tornaram mais tênue a diferença entre o real e o virtual, entre o off-line e o online. Não se “entra na internet”, pois a internet está em todos os lugares.

Como uma dessas adaptações do *marketing* tradicional, surge o *Inbound Marketing*, também chamado de *Marketing* de atração. Caracterizando-se por uma nova estratégia de comunicação que visa atrair e converter clientes por meio da geração de conteúdo relevante. Para Peçanha (2019), diferentemente do *marketing* tradicional (ou *outbound marketing*), no *Inbound Marketing* a empresa não vai atrás de clientes, mas explora canais como mecanismos de busca, blogs e redes sociais para ser encontrada. Para atingir este objetivo é necessário atrair o cliente por meio da criação de conteúdo relevante.

Inbound Marketing, ou o que muitos conhecem como o “novo marketing”, é uma metodologia e uma forma de pensar e fazer negócios relativamente recente. Seu foco principal, em contraste com o “Outbound Marketing” ou o “velho marketing”, é no desenvolvimento da jornada de compra de um potencial cliente, desde a sua atração até a retenção, respeitando, construindo e entendendo o momento ideal para fechar negócio. O Inbound Marketing pensa no relacionamento com o potencial cliente de forma progressiva. Em vez de “empurrar” um serviço/produto, o objetivo principal é criar valor para o seu negócio. Por isso, muitos o chamam também de marketing de atração. (RESULTADOS DIGITAIS, 2015, p.3)

A execução do *inbound marketing* se divide em 4 etapas: atrair; converter; vender e encantar. Nesta sequência de atividades, um dos objetivos é a geração de *Leads*¹⁰, que são potenciais clientes de uma marca, que demonstraram interesse em consumir o seu produto ou serviço. Tem a vantagem de possibilitar a mensuração de todas as ações realizadas por meio de ferramentas de *web analytics*¹¹, possibilitando saber exatamente quantas pessoas visualizaram, converteram ou compraram em cada campanha.

Face ao grande número de usuários, a utilização eficaz das mídias sociais como estratégia de Inbound Marketing torna impositiva a divulgação de conteúdos de qualidade para atrair visitantes, fãs e seguidores. Neste sentido, as mídias sociais permitem um compartilhamento mais fácil e efetivo do que outros canais, permitindo, ainda, um relacionamento próximo e pessoal, além de atingirem um público muito grande a um custo baixo.

As redes sociais também são fontes ricas de informações. A partir desses canais, é possível identificar o perfil e interesse de grande parte dos usuários. Isso é fundamental para a estratégia de Inbound Marketing, uma vez que as interações com seu público podem ser customizadas de acordo com o interesse do mesmo. (RESULTADOS DIGITAIS)

Após discorrermos pelo conceito de marketing e suas evoluções no contexto digital, os próximos capítulos abordarão a metodologia aplicada no estudo e os aspectos do Exército relacionados as suas mídias sociais.

¹⁰Esse interesse pode advir do preenchimento dados em um formulário para receber uma oferta ou uma assinatura de newsletter. O Termo se popularizou entre empresas que atuam com marketing digital. Embora não seja necessariamente um cliente, pode ser interpretado como um potencial cliente.

¹¹Web Analytics é a análise de dados quantitativos e qualitativos sobre a experiência dos usuários em determinado site.

3 MATERIAL E MÉTODO

A fim de subsidiar de forma eficaz o estudo comparativo entre as mídias sociais do Comando Militar do Nordeste (CMNE) com os demais Comandos Militares de Área, baseado na experiência do Exército Brasileiro (EB), o presente trabalho buscou analisar documentalmente as legislações e literaturas sobre o tema. Para Zanella (2011), a análise qualitativa e documental envolve a investigação de documentos internos (da organização) ou externos (órgãos governamentais, instituições de pesquisa, entre outras).

Neste sentido, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, fundamentada em material existente sobre os assuntos relacionados ao tema, tais como o Marketing Institucional, Mídias Sociais e Exército Brasileiro. Também foi realizado um estudo de caso, colhendo dados mais aprofundados das mídias sociais do CMNE, a luz da Portaria nº 196, do Estado-Maior do Exército, de 1º julho de 2019, que regula a criação e o gerenciamento das mídias sociais no âmbito da Instituição; do Plano de Comunicação Social do Exército 2019; e das Diretrizes de Comando do Comandante do Exército, o General Leal Pujol.

O estudo de caso é sustentado por um referencial teórico, que orienta as questões e proposições do estudo e reúne uma gama de informações obtidas por meio de diversas técnicas de levantamento de dados e evidências (MARTINS, 2008, p. 9).

Como método, também foi adotada a pesquisa documental, de modo complementar a pesquisa bibliográfica. Por ser tratar de um trabalho sobre uma Instituição Federal, a pesquisa em documentos oficiais foi fundamental para dar suporte ao estudo. Segundo Pádua a pesquisa documental:

É aquela realizada a partir de documentos, contemporâneos ou retrospectivos, considerados cientificamente autênticos (não fraudados); tem sido largamente utilizada nas ciências sociais, na investigação histórica, a fim de descrever/comparar fatos sociais, estabelecendo suas características ou tendências [...] (1997, p.62)

A pesquisa, quanto a finalidade, pode ser considerada aplicada, pois os conhecimentos gerados podem ser implementados de forma imediata, caso julgados pertinentes pela instituição. De acordo com Thiollente, 2009, p.36, a pesquisa aplicada encontra-se em torno dos problemas presentes nas atividades das instituições e está empenhada na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções. Respondem a uma demanda formulada por clientes, atores sociais ou instituições.

Quanto ao tipo, a pesquisa pode ser considerada exploratória em sua fase inicial e do tipo descritiva, na parte específica do CMNE. Para isso, foram analisadas, de forma quantitativa e qualitativa, as informações referentes as postagens realizadas no *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, no período de 1º de janeiro a 31 de julho de 2019.

Todos os dados foram obtidos de forma aberta, ou seja, estavam publicamente disponíveis, nas diversas mídias sociais pesquisadas, não sendo utilizadas ferramentas de monitoramento e métricas pagas, nem solicitadas informações aos administradores das respectivas páginas. Tal fato limitou a pesquisa, pois a mesma baseou-se apenas em quantidade de seguidores, número de curtidas, visualizações e comentários.

4.1.1 A Imagem Institucional

A imagem institucional é o que se passa na mente do público, segundo Kunsch (2009). Para Barbosa e Rabaça (2001, p.377) imagem é o “conceito ou conjunto de opiniões subjetivas de um indivíduo, do público ou de um grupo social, a respeito de uma organização, empresa, produto, marca, instituição, personalidade etc.”

Um das premissas elencadas pelo Comandante do Exército, Pujol (2019) é o “Fortalecimento da imagem do Exército como uma instituição de Estado, coesa e integrada à sociedade”. Para atingir este objetivo, explica que todos os esforços devem ser realizados no sentido de fortalecer a imagem do Exército, totalmente integrada com a sociedade da qual faz parte. Destaca, ainda, a necessidade dos seus integrantes estarem preparados, coesos e conscientes das características da profissão militar.

De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Qualitest Ciência e Tecnologia, em 2018, com o objetivo de identificar a percepção que a sociedade carrega quanto à imagem da Instituição, o nível de confiança da população brasileira no Exército atingiu a marca de 80,3%. A coordenadora do IPCL (Índice de Percepção do Cumprimento da Lei), professora Luciana Gross Cunha, da FGV DIREITO, de São Paulo afirma:

A alta confiança nas Forças Armadas talvez seja resultado da sua participação em ações que envolvem a garantia de segurança em grandes eventos ou quando ocorrem casos de maior necessidade. Além disso, destaco também o papel das Forças Armadas no salvamento e a assistência às populações em momentos de grandes tragédias. Nesses momentos o papel das Forças Armadas na organização e no salvamento das pessoas, além das distribuições de roupa e alimentos, é reconhecido pela população que traduz esse conhecimento como confiança (AFA, 2015, p. 1).

De acordo com Kaplan (1993), a comunicação entre as instituições e seus públicos é um elemento estratégico que permeia as ações dessas instituições e favorece o alcance dos objetivos organizacionais. Assim, a comunicação do Exército a sociedade brasileira torna-se fundamental para manutenção de uma imagem favorável. A Diretriz de Comunicação Social define os públicos de interesse do Exército em:

- 1) Prioritário:
 - Interno: militares da ativa, inativos, pensionistas, servidores civis e dependentes.
- 2) Outros:
 - a) formadores de opinião, com ênfase nos profissionais de mídia;
 - b) autoridades e pessoas ligadas aos poderes constituídos;
 - c) estudantes universitários;
 - d) dirigentes, docentes, pesquisadores;(BRASIL, 2018, p 14) (grifo nosso)

Para atingir um público tão abrangente e heterogêneo é necessário estabelecer diversos canais de comunicação, dentre eles a utilização dos atuais canais digitais de comunicação. Veremos a seguir, como o Exército tem se inserido no universo das mídias sociais, utilizando-se desse novo meio comunicacional, para atingir seus públicos, com o objetivo de reforçar a boa imagem da Força Terrestre.

4.1.2 A presença online e as mídias sociais da instituição

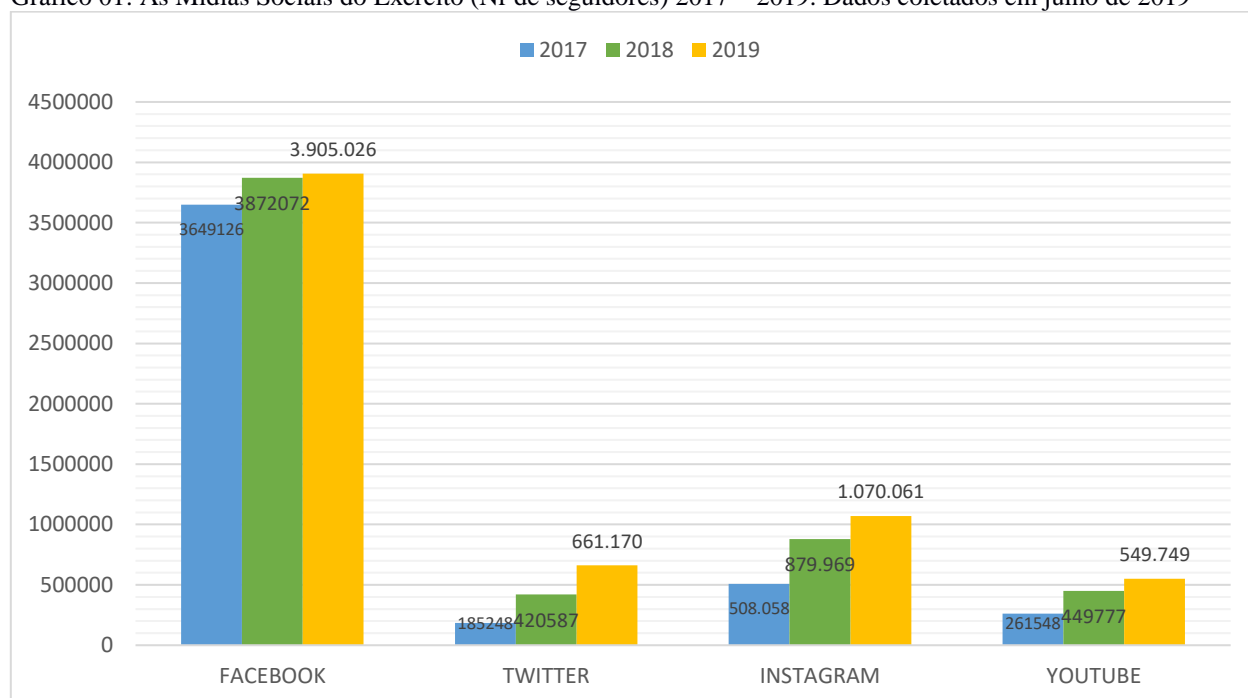
Na atualidade, a presença das empresas e instituições no novo ambiente comunicacional, proporcionado pelas mídias sociais, tornou-se inevitável, se não obrigatória. Nesse contexto, o

renomado autor *Erik Qualman* atesta que “Empresas não têm mais a opção de onde ou se estarão nas mídias sociais. A questão é como fazer isso bem”.

Colaborando para este entendimento sobre a presença de empresas no universo online, o estudo *Social Media Trends 2019*, elaborado pela empresa *Rock Content*, concluiu que 96,2% das empresas estão presentes nas Mídias Sociais, especialmente com os objetivos de ganhar mais visibilidade, divulgar conteúdo e interagir com o público. A pesquisa conclui que os entrevistados apontam a divulgação da sua marca, como principal benefício de estar presente nas mídias sociais.

Norteados por estes princípios, o Exército Brasileiro ingressou nas mídias sociais no ano de 2010, com uma postagem no Facebook. Ao longo de 9 anos, traçou uma trajetória de sucesso e tornou-se referência na administração dessas mídias no setor público. No gráfico abaixo é possível avaliar a presença e a notável evolução da instituição nas mídias sociais, no período de 2017 até julho de 2019.

Gráfico 01: As Mídias Sociais do Exército (Nr de seguidores) 2017 – 2019. Dados coletados em julho de 2019



Fonte: páginas e perfis das Mídias Sociais do Exército na Internet

De acordo com as informações, verifica-se que a mídia social com o maior número de seguidores é o *facebook*, com quase 4 milhões. Entretanto, o *Twitter* e *Instagram* apresentaram o maior crescimento percentual, ao longo dos anos de 2017 a 2019, de 256% e 110%, respectivamente.

O Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx) é o órgão central do Sistema de Comunicação Social do Exército (SISCOMSEx), tendo como principais atribuições o planejamento e gerenciamento das atividades de comunicação social; o assessoramento do Comandante do Exército; e articulação da integração com o Sistema de Comunicação do Governo e das outras Forças Armadas, tudo de acordo com seu Regimento Interno, aprovado pela Portaria nº 172, de 10 de março de 2014.

Cabe também ao CCOMSEx a responsabilidade pela administração dos perfis oficiais do Exército no *Facebook*, no *Instagram*, no *Twitter*, no *YouTube* e no *Linkedin*. Esta tarefa é desempenhada por uma equipe de profissionais especializados em Comunicação Social, em Mídias

Sociais e Tecnologia da Informação. Para o gerenciamento dos perfis e mensagens, utiliza as ferramentas *VTracker* e o *MLabs*, que disponibilizam relatórios e gráficos com informações sobre o perfil dos visitantes.

A recente Portaria nº 196, do Estado-Maior do Exército, de 1º julho de 2019, aprovou as normas para criação das Mídias Sociais no Exército, visando regular a criação e o gerenciamento das mesmas. Definiu ainda, que os Comandos Militares de Área foram autorizados a participar do *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *YouTube*. A seguir, serão apresentadas as mídias sociais Exército Brasileiro que são o objeto de estudo do presente trabalho.

4.1.3 As mídias sociais do Exército (Facebook, Instagram, Twitter e Youtube)

O Facebook é a principal mídia social do Exército, com mais de 3,9 milhões de seguidores. De acordo com dados do site *Social Bakers*¹³, especializado em métricas para redes sociais, o Perfil do Exército lidera o maior número de fãs, na categoria Governo, desde o ano de 2014. A Revista Verde Oliva, nº 238, de outubro de 2017, afirma que as postagens do Facebook alcançam mais de 40 milhões de pessoas a cada mês, podendo até ser comparada a alguns órgãos de imprensa.

Com uma média de 100 publicações mensais, aliadas aos índices supracitados, esta mídia social permite a divulgação eficaz de assuntos importantes para o conhecimento da sociedade, pois, a partir da interação com seu público, o *Facebook* do EB tem colaborado, também, para dirimir dúvidas de natureza diversa, tais como forma de ingresso, finalidade das Forças Armadas e serviço militar obrigatório.

O perfil oficial do Exército no *Instagram* foi criado em setembro de 2015, priorizando a divulgação de fotos de alta qualidade e vídeos curtos, das atividades operacionais da instituição, na vertente “Braço Forte”. Ao longo de seus quatro anos de vida, conta com mais de um milhão de seguidores e um crescimento de 110%, entre os anos de 2017 e 2019. São publicadas cerca de 16 imagens por mês, cada uma com uma média de 35 mil engajamentos e cerca de 150 comentários cada.

O Exército ingressou no Twitter em agosto de 2010, com o objetivo de ampliar a visibilidade das matérias publicadas em seu site. Atualmente, apresenta uma taxa de crescimento acelerada (256%), sendo que em 2017 possuía cerca de 186 mil seguidores, atingindo a marca de 662 mil seguidores em 2019. Com cerca de 110 publicações por mês, esta mídia social possui uma grande capacidade de comunicação com públicos de interesse do Exército, sendo utilizada para divulgação de Campanhas Institucionais, como o Dia do Exército, bem como assuntos que retratam o momento informacional da Força.

No ano de 2010, Exército criou seu canal no *Youtube*, mas somente em 2016, após ter unificado a conta com a extinta TV Verde-Oliva, ganhou força e potencializou-se como o único meio de divulgação de vídeos institucionais. Em julho de 2016 atingiu a marca de 100 mil seguidores. As estatísticas do site *Socialbakers* apontam o Canal do Exército no *Youtube* como o 4º mais acessado no Brasil, na categoria governamental, contando com 557 mil inscritos, com 2084 vídeos publicados e com um total de aproximadamente 47 milhões de visualizações.

Após esta breve ambientação sobre o desempenho das mídias sociais do Exército, realizaremos uma abordagem mais detalhada do Comando Militar do Nordeste.

¹³<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brazil/society/governmental/>. Acessado em 26ago 19.

4.2 O COMANDO MILITAR DO NORDESTE E AS MÍDIAS SOCIAIS

O Comando Militar do Nordeste, sediado na cidade do Recife-PE, é um dos oito Comandos Militares de Área do Exército Brasileiro, englobando os estados da Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará e Piauí. Possui cerca de 70 Organizações Militares (OM), contando com um efetivo de 25 mil militares.

Ao lado das atividades-fim, de cunho essencialmente militar, o CMNE realiza inúmeras ações complementares em sua área de jurisdição, todas em apoio à população civil nordestina, caracterizando a “Mão Amiga do Exército Brasileiro”, com especial destaque para a Operação Carro Pipa, que coordena a distribuição de água potável aos municípios atingidos pela estiagem; a perfuração de poços artesianos no sertão; a construção de estradas e açudes e a distribuição de alimentos. Na parte operacional, destaca-se a formação do Combatente de Caatinga, adaptado as difíceis condições geográficas deste ecossistema único e as Operações de Garantia da Lei e da Ordem, desencadeadas por ocasião de paralisações de órgãos de segurança pública.

A parte histórica e cultural também merece destaque no CMNE, pois é considerado “Berço do Exército” tendo em vista a Batalha dos Guararapes, ocorrida em 19 abril de 1648, no estado de Pernambuco, passando a ser considerada como data de criação do Exército. Possui, ainda, sob sua responsabilidade, além do Sítio Histórico dos Guararapes, diversas construções históricas, como fortes e fortalezas.

Tanto as missões constitucionais, quantos as ações subsidiárias¹⁴, aliadas aos importantes feitos históricos protagonizados em território nordestino, caracterizam o CMNE com particularidades únicas no Exército, possibilitando, assim, grandes oportunidades de divulgação das atividades desenvolvidas nesta parte do país, por homens e mulheres do Exército Brasileiro.

Inicialmente, somente o Centro de Comunicação Social do Exército podia criar perfis institucionais nas mídias sociais. Entretanto, face a evolução das mesmas, do vulto de informações e públicos distintos nas diversas regiões do Brasil, outras Organizações Militares (OM) foram autorizadas a criar seus perfis nas mídias sociais, de acordo com o previsto na Portaria 445, de 19 de maio de 2015, do Comandante do Exército. Neste sentido, o Comando Militar do Nordeste (CMNE), criou em 17 de janeiro de 2018, sua página oficial no *Facebook*, em 24 de abril do mesmo ano, o *YouTube* e, no final de 2018, fez sua primeira postagem no *Instagram*.

A seguir, serão apresentados dados destas duas ferramentas de divulgação, com maiores detalhes.

4.2.1 Facebook do CMNE

O *Facebook* do Comando Militar do Nordeste surgiu com a mesma proposta do Exército Brasileiro, ou seja, proporcionar uma interação entre seus públicos, divulgando, por meio de postagens, atividades militares realizadas em todo arco nordestino. As referidas postagens destacam as atividades realizadas na região nordeste, que de igual forma às demais regiões, possuem um elevado conteúdo de interesse e que favorece a divulgação, interação entre os públicos e o fortalecimento da imagem do Comando Militar do Nordeste no espectro digital.

Ao ser analisada, entre os dias 1º de janeiro a 31 de julho de 2019, a página do CMNE no *Facebook*, com o domínio “Comando Militar do Nordeste (Oficial)”, contava com 2421

¹⁴São atividades desenvolvidas pelo Exército Brasileiro em caráter complementar às suas atribuições constitucionais, tais como: apoio a calamidades públicas, distribuição de água na Região NE, construção de obras de engenharia, etc.

seguidores, atingindo a marca de 2 mil seguidores, no dia 4 de junho de 2019, 18 meses depois de sua criação.

O CMNE é o Comando Militar de área com a menor quantidade de seguidores, quando comparado aos demais Comandos Militares de Área. Esta defasagem é maior, em relação ao Comando Militar do Sul (CMS), que teve sua página criada 4 meses depois do CMNE, em maio de 2019, e conta com um saldo de 10 mil seguidores a mais.

Da constatação acima descrita e pela percepção do pequeno público que segue o Facebook do CMNE, este autor procurou aprofundar a análise do conteúdo postado e nas métricas, verificando que as postagens também são insipientes, com alcance limitado e com baixa interação.

Enquanto o Facebook do Exército mantém uma média de 100 postagens mensais, o CMNE realiza apenas 25. Além disso, verifica-se uma grande disparidade na distribuição de publicações ao longo dos meses. Por exemplo: no mês de maio foram realizadas 50 publicações contra apenas 4, no mês janeiro. Nesse aspecto, se cada uma das 70 Organizações Militares, subordinadas ao CMNE, enviasse, apenas duas matérias por mês, a média de publicações mensais poderia aumentar significativamente.

Um quesito favorável, observado no período, foi a interação por meio de respostas dadas aos seguidores. De 13 questionamentos 10 foram respondidos adequadamente. Das três perguntas não respondidas, duas não eram compreensíveis, impossibilitando a resposta; uma delas, de cunho político, postada em 2 de junho de 2019, contrariava o previsto na Portaria nº 196, do Estado-Maior do Exército, de 1º julho de 2019, conforme o previsto no art. 10: “Fica vedado compartilhar ou seguir publicações de perfis pessoais no âmbito das mídias institucionais do EB, bem como engajar-se em interações de **cunho político**.” (grifo nosso).

No período analisado, verificou-se, também, que as postagens realizadas seguiram as demais orientações previstas na Portaria nº 196, conforme os art 11º e 12º, priorizando assuntos institucionais e não comprometendo aspectos de segurança orgânica das organizações militares.

A seguir serão apresentadas as principais observações levantadas no perfil do Instagram do CMNE.

4.2.2 Instagram do CMNE

Dez meses após ingressar no Facebook, o CMNE fez sua primeira publicação no Instagram, em 18 de novembro de 2018, espelhando-se na trajetória de sucesso do Exército Brasileiro nesta Mídia Social, com grande capacidade de comunicação, baseada na comunicação visual, por meio de fotos e vídeos curtos. Ao ser analisada pelo autor, em 7 de setembro de 2019, o Perfil do CMNE no Instagram contava 1961 seguidores e havia postado 159 publicações. Atingiu a marca de mil seguidores em 27 de maio de 2019.

De forma similar ao que foi feito com a página do Facebook, esta Mídia social teve suas publicações analisadas por um período de 6 meses, que permitiram levantar pontos fortes e algumas oportunidades de melhoria na utilização desta plataforma digital, como forma de potencializar a divulgação das atividades do CMNE e, conseqüentemente, reforçar sua imagem institucional de maneira positiva perante a sociedade

Verificou-se uma irregularidade na quantidade de publicações realizadas. Por exemplo, no mês de maio foram realizadas 30 publicações e, em fevereiro, apenas 5. Se comparado ao Perfil do Instagram do EB, que realiza uma média de 16 postagens mensais, verifica-se que a quantidade de postagens realizadas supera em quantidade o Perfil do EB, entretanto a qualidade das imagens e das postagens deixa a desejar, por não estarem contextualizadas ou despertarem a atenção do internauta para a matéria.

Ao estudar a página inicial foi verificado que a mesma apresenta as informações básicas necessárias e o link para o site da instituição (www.cmne.eb.mil.br), entretanto não possui o link para o Facebook. O nome do perfil (*cmne_oficial*) está em desacordo com o previsto no Art 9º, da Portaria nº 196, do Estado-Maior do Exército, de 1º julho de 2019.

Se comparado ao perfil do Comando Militar do Leste, verifica-se que o perfil do CMNE não utiliza a ferramenta “*stories*”¹⁵ do aplicativo Instagram, que possibilita uma outra forma de interação com o público, bem como a organização das postagens por categorias, facilitando a navegação e busca.

As postagens analisadas apresentaram um aspecto positivo quanto a marcação de palavras chave com *hashtag*¹⁶ (#), pois tais marcações ajudam a aumentar o alcance das publicações, facilitando a localização do assunto publicado. De maneira desfavorável, foi verificado que a maioria das postagens não disponibiliza os créditos (direitos autorais) das imagens ao fotógrafo, sendo isto um possível fator de desmotivação ao envio de novas imagens.

Outro aspecto desfavorável, relativo as postagens é a imprecisão ou ausência da descrição da matéria. Na figura 01 verifica-se uma publicação de fotos de crianças sem qualquer comentário ou explicação e percebe-se, também, a ausência de militares na foto, impossibilitando ao internauta saber do que se trata, muito menos relacioná-la ao CMNE e ao Exército. Além disso, este tipo de publicação requer cautela, pois pode contrariar prescrições estabelecidas no Estatuto da Criança e do Adolescente, que regula a preservação da imagem e da identidade das crianças, colocando-os a salvo de qualquer tratamento vexatório ou constrangedor.

Figura 02 – postagem do Instagram CMNE, em 25 abr. 19



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

Por fim, verificou-se que o Instagram do CMNE, de forma similar ao Facebook, possui o menor número de seguidores, entre os Comando Militares de Área que utilizam esta mídia social. Em primeiro lugar está o Comando Militar do Sul, com 12973 seguidores, seguido pelo Comando Militar do Sudeste, com 10789 seguidores. A seguir veremos as principais observações do Youtube.

¹⁵ Funcionalidade que permite o compartilhamento de momentos dia por 24 horas sem a necessidade de mantê-los no perfil”. Fonte: <https://postcron.com/pt/blog/instagram-stories/>

¹⁶ Hashtag é uma palavra-chave antecedida pela cerquilha (#) que as pessoas geralmente utilizam para identificar o tema do conteúdo que estão compartilhando nas Redes Sociais. Fonte: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-hashtag/>

4.2.3 Youtube do CMNE

O Canal do Comando Militar do Nordeste no *YouTube* foi criado em 24 de abril de 2018. Atualmente possui 222 inscritos, com 15.997 visualizações dos 31 vídeos publicados. Antes da criação do Canal no *YouTube*, os vídeos publicados pela TV CMNE eram disponibilizados no site do CMNE, desde 2014.

De maneira semelhante às outras mídias sociais, o *YouTube* do CMNE, apresenta o menor número de seguidores ao ser comparado com os outros Comandos Militares. O Comando Militar da Amazônia (CMA), por exemplo, possui o maior número de inscritos em seu canal (16 mil) seguido pelo Comando Militar do Leste (CML), com 7,2 mil inscritos.

Ao averiguar a página inicial, constata-se a falta de informações sobre o CMNE, tais como finalidade e links para o site institucional. O nome do canal continua sendo “TV CMNE”, contrariando, assim, o previsto no Art 9º, da Portaria nº 196, do Estado-Maior do Exército, de 1º julho de 2019.

O vídeo de maior repercussão foi o postado em 8 de outubro de 2019, mostrando a participação de militares do CMNE na Operação Acolhida. Com a duração de 1:54 minutos, alcançou 1,8 mil visualizações. Verificou-se, ainda, que os filmes publicados apresentam uma excelente qualidade de produção e se enquadram nas orientações da portaria supracitada. Embora pouco visualizados na plataforma do *YouTube*, podem ser compartilhados em outras mídias aumentando, assim, a divulgação.

4.2.4 Outras possibilidades (TWITTER)

Ao estudar as principais mídias sociais dos oito Comandos Militares de Área, verificou-se que o CMNE não utiliza todas as plataformas, autorizadas pela Portaria nº 196, de acordo com o apresentado anteriormente. Todos os outros Comandos Militares de Área, exceto o CMNE, utilizam o Twitter como ferramenta de divulgação institucional para difundir suas atividades.

Neste aspecto o CMA o lidera o ranking, com um total de 69,7 mil seguidores, seguido pelo CMS, CMO, CML e CMSE, todos com mais de 30 mil seguidores.

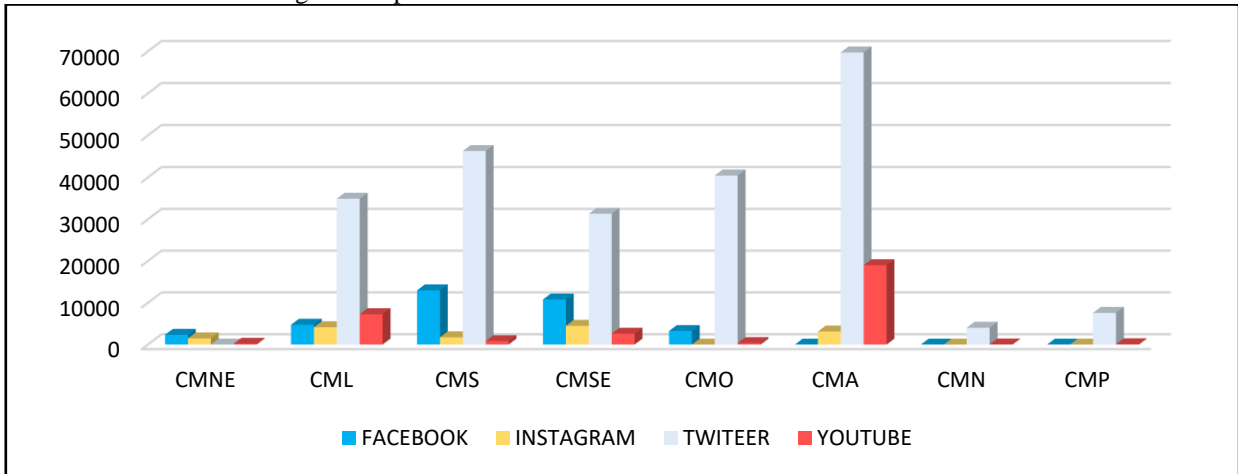
A seguir, será apresentada uma comparação entre os Comandos Militares, com a finalidade de facilitar a observação de oportunidades de melhorias nas mídias Sociais do CMNE.

4.3 COMPARAÇÃO COM OS DEMAIS COMANDOS MILITARES DE ÁREA

O primeiro dado observado nas mídias sociais do CMNE foi o reduzido número de seguidores do *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, quando comparados aos outros Comandos Militares de Área¹⁷. Neste quesito o CMNE fica na última posição, nas três mídias sociais que possui.

¹⁷ Para melhor entendimento dos dados apresentados salienta-se que o Comando Militar do Norte (CMN) é o mais recente, criado em 2013. Já o Comando Militar do Planalto (CMP), localizado em Brasília-DF, é influenciado diretamente pelas ações do CCOMSEx, localizado na mesma cidade.

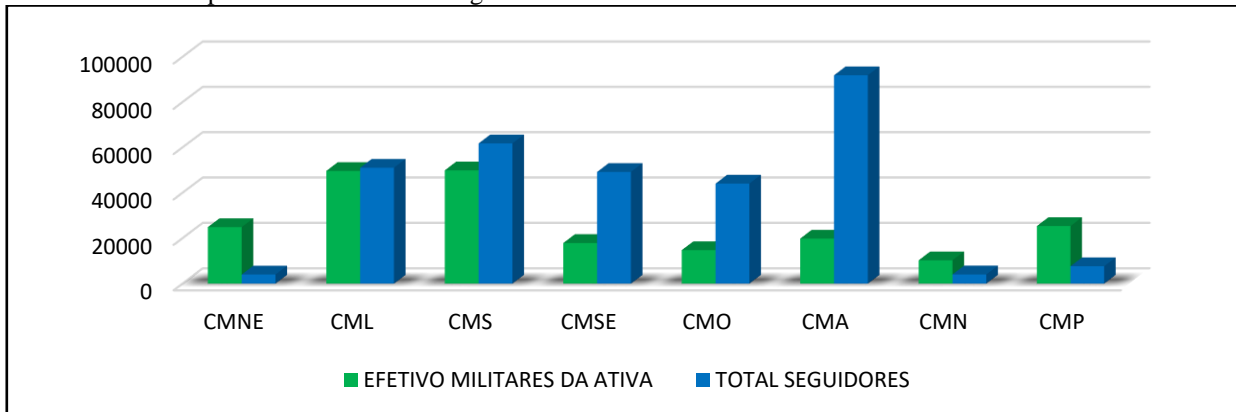
Gráfico 02 – Número de seguidores por Comando Militar de Área



Fonte: o autor

Ainda sobre o pequeno número de seguidores, o gráfico 03 auxilia a visualizar que a maioria dos Comandos Militares de Área possuem uma quantidade total de seguidores das mídias sociais superior ao seu efetivo, exceto o CMN, CMP e CMNE.

Gráfico 03 – Comparativo entre o N° de seguidores e o efetivo de cada Comando Militar de Área



Fonte: o autor

Como visto no referencial teórico, no início do estudo, o Exército possui diversos públicos de interesse, sendo o público interno¹⁸ considerado o prioritário, de acordo com o estabelecido na Diretriz de Comunicação Social do Exército. Desta forma, verificando que o CMNE possui 24.877 militares da ativa¹⁹ e apenas 4012 seguidores nas suas mídias sociais, ou seja, em uma situação hipotética, na qual todos os seguidores fossem militares da ativa, apenas 16% do efetivo estaria participando das mídias sociais do CMNE.

As imensas quantidades de informações postadas nas redes sociais fazem com que somente as publicações bem elaboradas despertem a atenção do internauta, conseguindo, assim, abrir um canal de comunicação entre instituição e público. Durante a análise da página do Facebook, do perfil do Instagram e do canal do *Youtube*, verificou-se a existência de algumas oportunidades de melhoria, as quais serão apresentadas no próximo capítulo.

¹⁸ Composto por militares da ativa, inativos, pensionistas, servidores civis e dependentes.

¹⁹ Anuário Estatístico do Exército 2018

4.4 PROPOSTAS PARA AS MÍDIAS SOCIAIS DO CMNE

Com base no exposto anteriormente, pode-se concluir, que uma campanha de incentivo a participação do público interno nas mídias sociais, incluindo inativos, pensionistas, servidores civis e dependentes, certamente aumentaria o número de seguidores e o alcance das publicações.

Os administradores das mídias sociais do CMNE devem priorizar a produção de conteúdo de qualidade, por meio da publicação de fotos significativas e de boa resolução. As imagens das publicações devem, por si só, transmitir a impressão da atividade realizada, estando contextualizada com a situação e de acordo com o texto da matéria, visando atrair a atenção do público-alvo. As imagens são especialmente importantes no aplicativo Instagram, pois é utilizado, prioritariamente, para a troca de fotos e vídeos curtos. Como exemplo, foi verificado que o Exército Brasileiro somente publica as melhores fotos no Instagram, mesmo que a quantidade seja menor que as demais mídias.

Aliada a produção de conteúdo, a interação com os seguidores é um dos pilares de sustentação da presença online. Portanto, é muito importante continuar respondendo os questionamentos feitos nas postagens, mesmo que negativos. Nestes casos, a respostas devem buscar esclarecer a situação e, também, quando possível, lançar “ideias-força” sobre os valores institucionais.

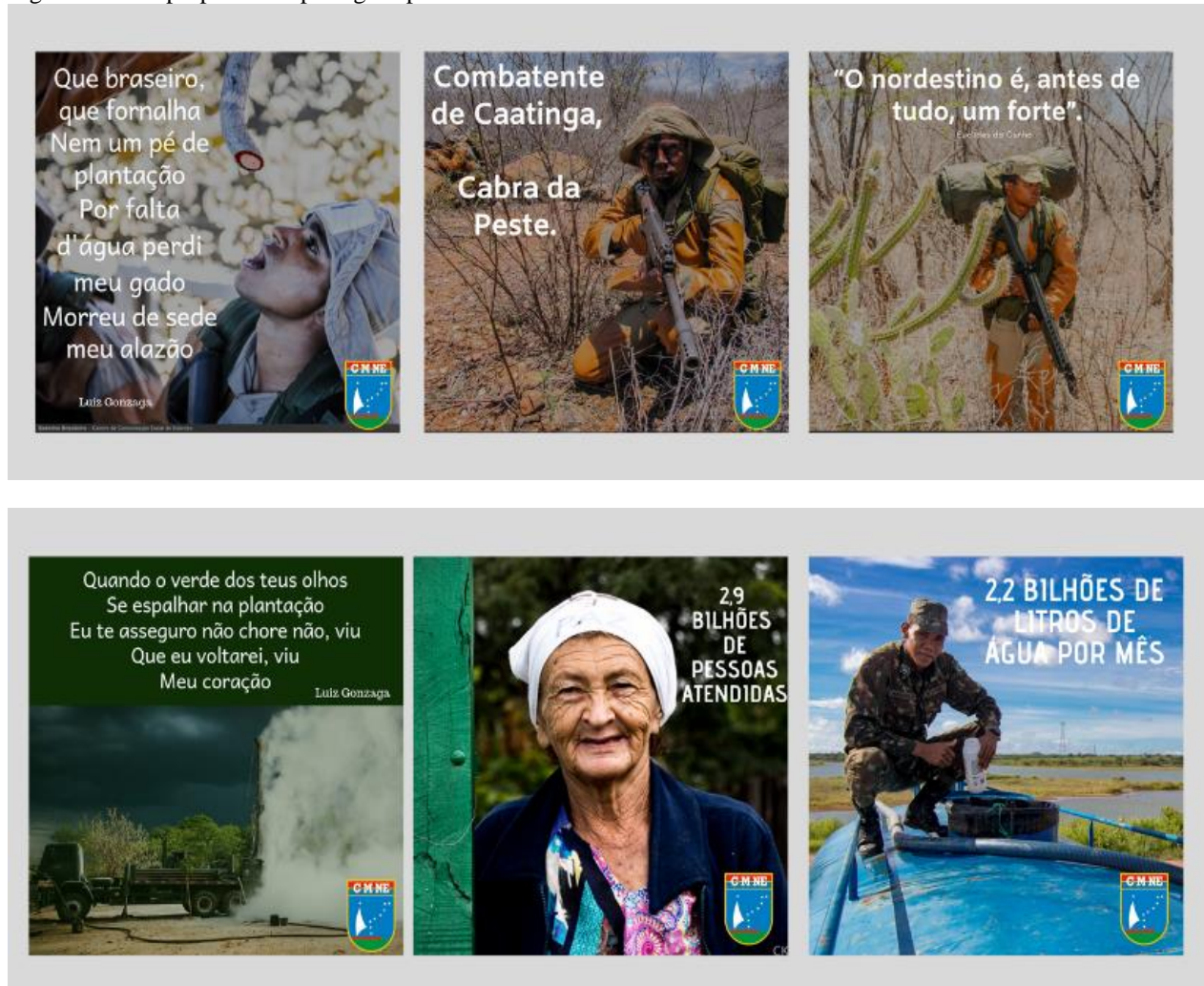
Deve-se buscar manter a regularidade na quantidade de postagens, evitando que em períodos de férias ou dias sem expediente o processo seja interrompido. Além de se estabelecer as metas de postagem para cada mídia social, podem ser utilizadas as ferramentas de agendamento de postagens, disponíveis nas próprias mídias sociais.

A Região Nordeste do Brasil possui peculiaridades geográficas únicas, de cultura rica, além de ter sido palco de momentos históricos importantes para a nação. Ao mesmo tempo, sofre com a falta de chuva em grande parte de seu território, castigando a vida da população. A celebre frase do escritor Euclides da Cunha: “O nordestino é, antes de tudo, um forte” caracteriza bem o povo nordestino, que supera as dificuldades e se orgulha da sua origem.

Este orgulho manifesta-se na literatura, na música, na culinária e até no modo de falar, como o sotaque tipicamente nordestino. Músicas regionais e expressões tipo “cabra da peste” e “arretado” fazem parte do dia a dia do povo e poderiam ser utilizadas em postagens das mídias sociais do CMNE, buscando humanizá-las e contextualizá-las regionalmente.

Outras atividades peculiares do CMNE, que o diferenciam dos demais Comandos Militares de Área devem ser enfatizadas nas publicações das mídias sociais, tais como: Operação Carro Pipa, perfuração de poços no sertão, construção de estradas, Estágio de Operações na Caatinga e Operações de Garantia da Lei e da Ordem. As figuras 2 e 3, foram criadas pelo autor, a título de exemplo e buscam exemplificar tais possibilidades.

Figuras 2 e 3 – propostas de postagens para mídias sociais do CMNE



Fonte: O autor – Fotos: 1º Gpt E / Exército / O Autor

Com o aumento do número de seguidores e, conseqüentemente, da quantidade de interações com os mesmos, tornar-se-á necessário o incremento das atividades de métricas e monitoramento das publicações. Isto poderá ser feito, por meio de ferramentas especializadas, tais como as utilizadas pelo CCOMSEx, para as mídias sociais do Exército, que utiliza o VTracker e o MLabs. Essas ferramentas são pagas e disponibilizam relatórios e gráficos com informações sobre o perfil dos visitantes.

Outro dado que despertou a atenção durante o estudo foi o fato CMNE não estar presente no Twitter, sendo esta a mídia social que mais cresce atualmente, conforme visto no capítulo 4, do presente estudo. Voltando a análise do gráfico 02, verifica-se que todos os outros Comandos Militares de Área estão presentes no Twitter e com elevados números de seguidores.

Alguns detalhes necessitam de maior atenção aos administradores das mídias sociais do CMNE, tais como disponibilizar *link* integrando as mídias sociais e o site do CMNE; disponibilizar mais informações sobre a instituição nas páginas iniciais de cada mídia; e buscar seguir a nomenclatura correta de cada um dos perfis existentes, de acordo com o previsto na Portaria 196, priorizando a nomenclatura, conforme o quadro 1.

Quadro 1 – Propostas de nomes para perfis de mídias sociais do CMNE

Prioridade	Nome atual	Sugestão de nome do perfil
1 ^a	Facebook: @cmneeb	@ CMNE_Exercito
2 ^a	Instagram: cmne_oficial	@CMNE_ExercitoOficial
3 ^a	Youtube: TV CMNE	@CMNE_ExercitoBrasileiro

Fonte: Portaria 196, adaptada pelo autor

Por fim, sugere-se que o Comando Militar do Nordeste realize ações internas para motivar as suas 70 Organizações Militares Subordinadas a enviarem suas matérias, fotografias e vídeos para serem publicados nos canais do CMNE. Para otimizar este processo, seria pertinente uma capacitação dos integrantes das Seções de Comunicação Social das OM, por meio de simpósios ou videoconferências. Nestas oportunidades, poderiam ser ministradas instruções sobre a composição do texto jornalístico, técnicas de fotografia e vídeos e tratamento de imagens.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este estudo, verificou-se em um primeiro momento que o Exército Brasileiro possui uma imagem institucional favorável perante a população, buscando mantê-la e aumentá-la ao longo dos anos, conforme resultados das pesquisas apresentadas no capítulo 2. Este objetivo da instituição faz parte das diretrizes do comando e das principais normas de comunicação social da Instituição. Subsidiando este pensamento, a nuvem de palavras, constantes do capítulo 4, mostra que a expressão “imagem” é repetida inúmeras vezes nas legislações e documentos analisados.

Constatou-se, ainda, que o Exército, atento as inovações tecnológicas e as mudanças do perfil do seu público alvo, mergulhou no universo das mídias sociais, traçando uma trajetória de sucesso nas mesmas e aproveitando todo o seu poder comunicacional como ferramenta para divulgação de suas atividades, reforçando, assim, a sua imagem institucional. Com um enorme número de seguidores e alcance, as mídias sociais do Exército ocupam as primeiras posições, na categoria “Organizações Governamentais”, conforme informações do site *Social Backers*²⁰, que monitora e elabora o *ranking* das mídias sociais mais acessadas.

Tomando as mídias sociais do Exército como exemplo, foi realizada uma análise detalhada das publicações das mídias sociais do Comando Militar do Nordeste, objeto de estudo deste trabalho, sendo possível afirmar a existência de oportunidades de melhoria nas mesmas, de modo que possam cumprir seu papel de ferramentas de divulgação institucional.

Após a comparação com outros Comandos Militares de Área, pode-se afirmar que o CMNE se encontra defasado em relação aos demais, seja pelo número de seguidores, seja pela qualidade das postagens realizadas, além de não utilizar todas as mídias sociais, em particular o *Twitter*.

Verificou-se também, a luz da Portaria nº 196, do Estado-Maior do Exército, de 1º julho de 2019, que regula a criação e gerenciamento das mídias sociais no âmbito do Exército, que o CMNE não atende todos os requisitos previstos naquela normatização.

Observou-se que a utilização das mídias sociais do CMNE pode contribuir de forma eficaz e com baixo custo para divulgação das atividades peculiares das Organizações Militares, situadas na Região Nordeste do Brasil, colaborando assim, para a manutenção de uma boa imagem perante a população brasileira.

²⁰ Disponível em <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brazil/>. Acesso em 2 jul. 19.

Este trabalho não pretende esgotar o assunto tratado, pois a análise foi realizada somente com dados abertos das mídias sociais verificadas, de forma mecânica, levando em consideração apenas a quantidade de seguidores e as reações nas postagens vistas. Novos estudos mais aprofundados, utilizando ferramentas de monitoramento pagas e realizando pesquisas com os responsáveis e administradores por cada mídia social, possibilitarão, certamente, resultados mais precisos e confiáveis.

Por fim, verificou-se que a constante de interação com o público alvo caracteriza-se por um dos principais elementos responsáveis pelo sucesso nas mídias sociais. Uma página estática e com publicações antigas e sem respostas, assemelha-se a um outdoor com informações de um show que já ocorreu, ou ainda, a uma distribuição de panfletos em branco na multidão.

Estar presente nas mídias sociais de forma atuante e eficaz é um grande desafio no cenário digital atual. Para lograr êxito nesta missão, torna-se necessário que a equipe de Comunicação Social, responsável pela administração das Mídias Sociais, seja composta por militares experientes, dedicados, capacitados para a atividade e, ainda, que de posse de equipamentos e ferramentas tecnológicas adequadas, recebam o devido apoio e incentivo de seus superiores hierárquicos.

REFERÊNCIAS

- ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.
- BAKERS, Social. **Twitter statistics in Brazil – Governmental Brazil Facebook page statistics / Global Digital Statshot** . 2019. Disponível em: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brazil/> . Acesso em 2 jul. 19.
- BARBOSA, Gustavo G; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**. 2.ed.
- BRASIL, Exército Brasileiro. **Diretrizes do Comandante do Exército**. 2019. Disponível em Ebnet.eb.mil.br. Acesso em 10 maio 19.
- BRASIL, Exército Brasileiro. **Anuário Estatístico do Exército**. 2019. Disponível em Ebnet.eb.mil.br. Acesso em 19 maio 19.
- BRASIL, Exército Brasileiro. Portaria Nr 1033, de 17 ago. 17. **Plano de Comunicação Social do Exército**. Brasília-DF, 2017
- BRASIL, Exército Brasileiro. Portaria Nr 172, de 10 mar.14. **Regimento interno do Centro de Comunicação Social do Exército**. Brasília-DF, 2014
- BRASIL, Exército Brasileiro. Portaria Nr 196-EME, de 1º jul. 19. **Normas para criação e gerenciamento das mídias sociais no âmbito do Exército Brasileiro**. Brasília-DF, 2019
- BRASIL, Exército Brasileiro. Portaria Nr 1998, de 10 dez. 18. **Diretriz de Comunicação Social do Exército**. Brasília-DF, 2018
- BRASIL, Exército Brasileiro. Portaria Nr 491, de 4 abr. 19. **Diretriz para as campanhas institucionais do Exército**. Brasília-DF, 2019
- CARMO, Letícia Jabali. **Análise do Facebook do Exército Brasileiro**. 2014. 60 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, DF.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Ed. Paz e Terra, São Paulo, p. 58, 1999.
- DIAS, Pedro Ivo R. Costa. **Comunicação e Marketing em Mídias Digitais**, Rio de Janeiro, RJ, p. 3-5, 2015.
- ESTÁCIO. **Mídias e redes sociais**. 2019. Apostila do MBA de Comunicação e Marketing em Mídias Digitais. Disponível <http://pos.estacio.webaula.com.br/ead/>. Acesso em 20 jul. 2019.
- EVANGELISTA, R.L. Soares. **A Primavera Árabe nas Eleições Brasileiras**, Disponível em: <http://www.defesanet.com.br/eleicao/noticia/31101/A-Primavera-Arabe-nas-Eleicoes-Brasileiras/>. Acesso em: 14 ago. 19.

GONÇALVES, Marcio. **Cenários Digitais e Comportamento do Consumidor**, Rio de Janeiro, RJ, p. 4-6, 2015.

KAPLAN, Burton. **Comunicação estratégica: a arte de transmitir ideias**. Rio de Janeiro: LTC, 1993. 221 p.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. p. 75

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philp. **A Edição do Novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000, p. 17.

KUNSCH, M.M.K. **Comunicação Organizacional**. São Paulo: Saraiva, 2009.

GABRIEL, Lucas. **Aprenda o que é lead e transforme potenciais clientes em fiéis compradores**. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-lead/> . Acesso em 18 ago. 2019.

MARTINS, G. A. **Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil**. Revista de Contabilidade e Organizações, v. 2, n. 2, Jan./Abr., 2008, p. 9-18.

PRADO, L. Áurea; Frogieri, R. F. **Marketing de Influência**. Interação - Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão, v. 19, n. 2, p. 43 - 58, 6 mar. 2019.

PEÇANHA, Victor. **O que é Marketing Digital?** Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>. Acessado em 15 jul. 2019.

Pesquisa Sobre Credibilidade Do Exército. Disponível em http://www.eb.mil.br/web/noticias/noticiario-do-exercito/-/asset_publisher/MjaG93KcunQI/content/nova-pesquisa-comprova-que-a-sociedade-brasileira-mantem-o-elevado-nivel-de-confianca-em-seu-exercito- . Acesso em 10 jul. 2019.

PUJOL, Edson Leal. **Diretriz do Comandante do Exército – 2019**. RESISCOMSEx , Brasília-DF, 2019

RESULTADOS DIGITAIS. **Inbound Marketing: Tudo o que sua agência precisa saber**. Florianópolis: Resultados Digitais, 2015. Disponível em: [https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/2/1457039616inbound-intropartners+\(5\).pdf](https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/2/1457039616inbound-intropartners+(5).pdf)>.. Acesso em: 5 ago. 2019.

SILVA, Rafael. **Brasil é o segundo país do mundo a passar mais tempo na internet**. 2019. Disponível em <https://canaltech.com.br/internet/brasil-e-o-segundo-pais-do-mundo-a-passar-mais-tempo-na-internet-131925/>. Acesso em: 28 maio 19.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da Pesquisa-ação**. 14 Ed. São Paulo: Cortez, 2009.

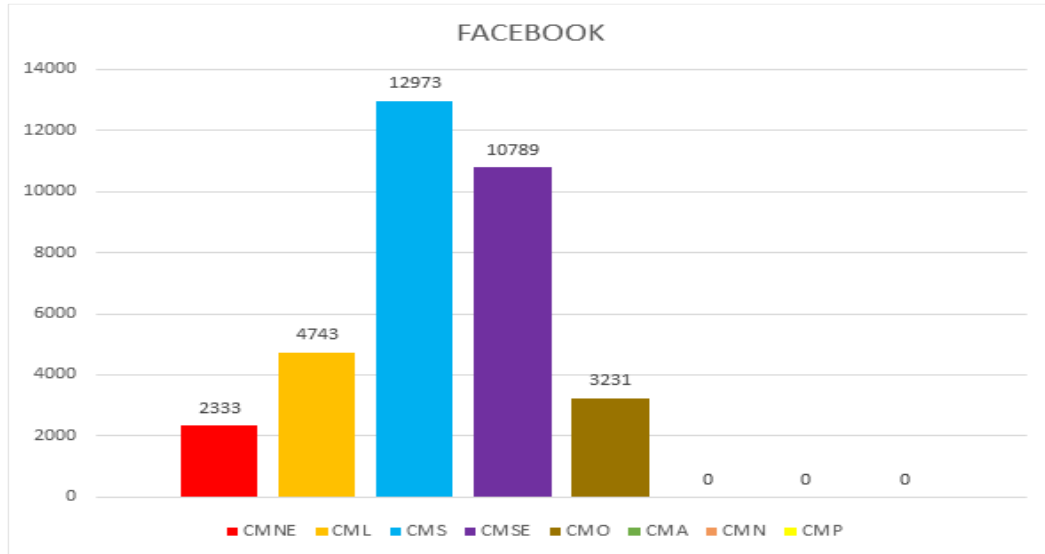
VERDE Oliva, **O Exército e as Mídias Sociais**, Ano XLIV. Nº 238 – outubro 2017 p. 27-29

ZAHDI. Giovanna. **Como surgiram as mídias sociais?** 2015. Disponível em:
<http://www.agenciamkb.com.br/novo/como-surgiram-as-midias-sociais>. Acesso em: 15 maio 19.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de Pesquisa**, 2. Ed. Florianópolis: Departamento de Ciência da Administração/UFSC, 2011.

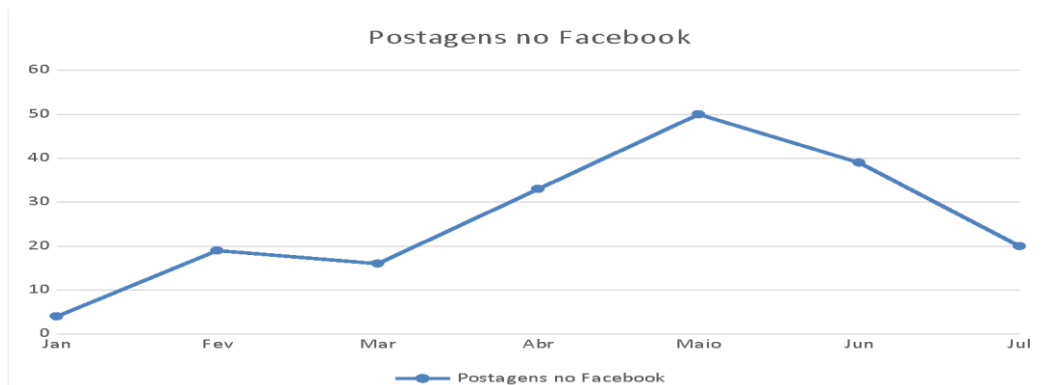
APÊNDICE- GRÁFICOS, TABELAS E FIGURAS

Gráfico 3: número de seguidores do Facebook por Comando Militar de Área



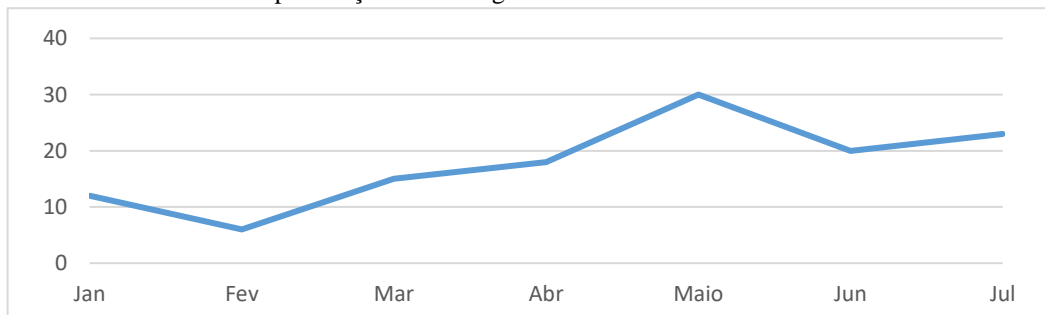
Fonte: o autor

Gráfico 04: número de postagens no Facebook do CMNE



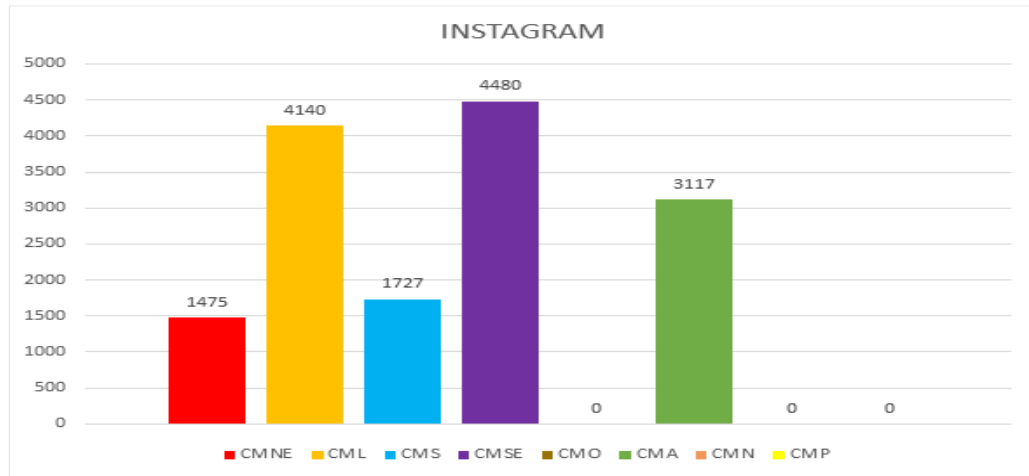
Fonte: o autor

Gráfico 05 – Número de publicações no Instagram do CMNE



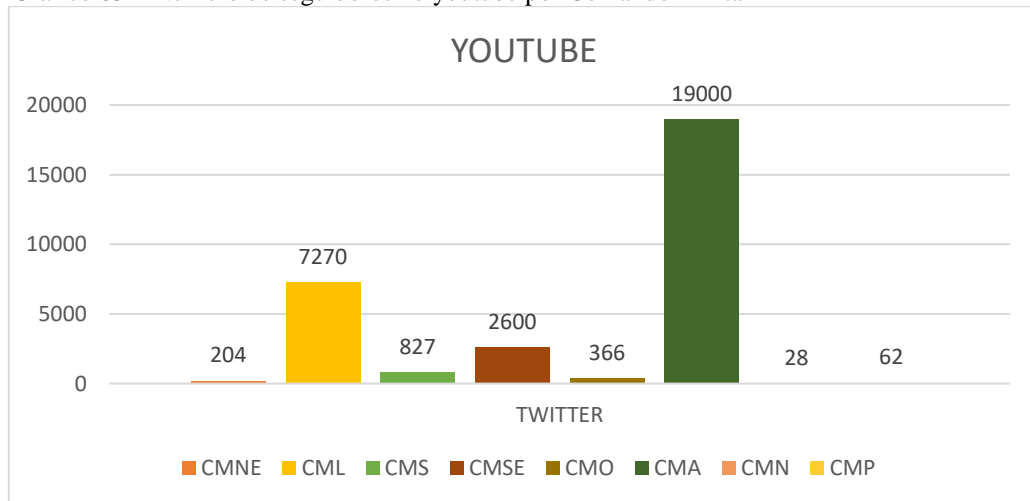
Fonte: https://www.instagram.com/cmne_oficial

Gráfico 06 – Numero de seguidores no Instagram por Comando Militar



Fonte: o Autor

Gráfico 05 – Numero de seguidores no youtube por Comando Militar



Fonte: o Autor

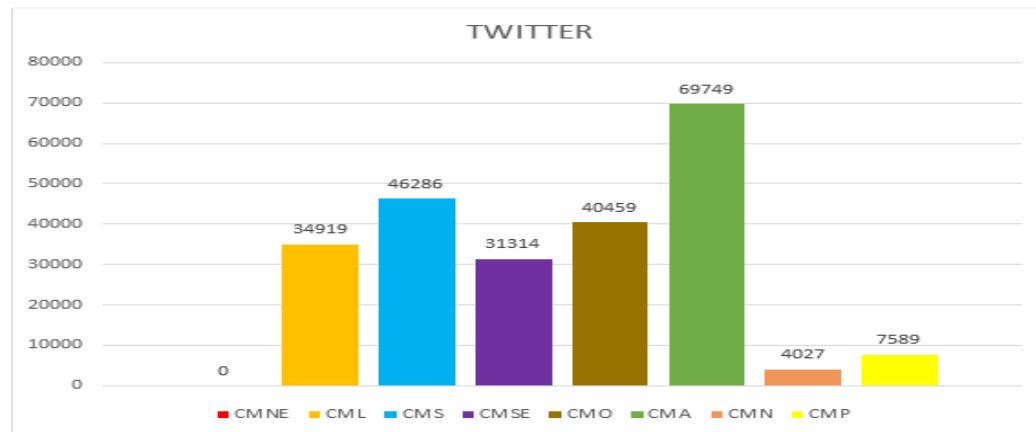


Gráfico 06 – Quantidade de inscritos no Twitter por Comando Militar

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

Tabela 02 - Mídias Permitidas por tipo de organização militar

ESCALÃO	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE	LINKEDIN
Exército Brasileiro	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Comando em Chefe - ODS - ODOp Comando Mil de Área	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO
Divisão de Exército – Região Militar – Diretorias - OADI	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO (1)
Grandes Unidades	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
AMAN, ESA, IME	SIM	SIM	NÃO	SIM	NÃO (1)
ECEME, ESAO e demais Estabelecimentos de Ensino	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
Colégios Militares (2)	SIM	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Unidades	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
Subunidade Isolada	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
Tiro-de-Guerra	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO

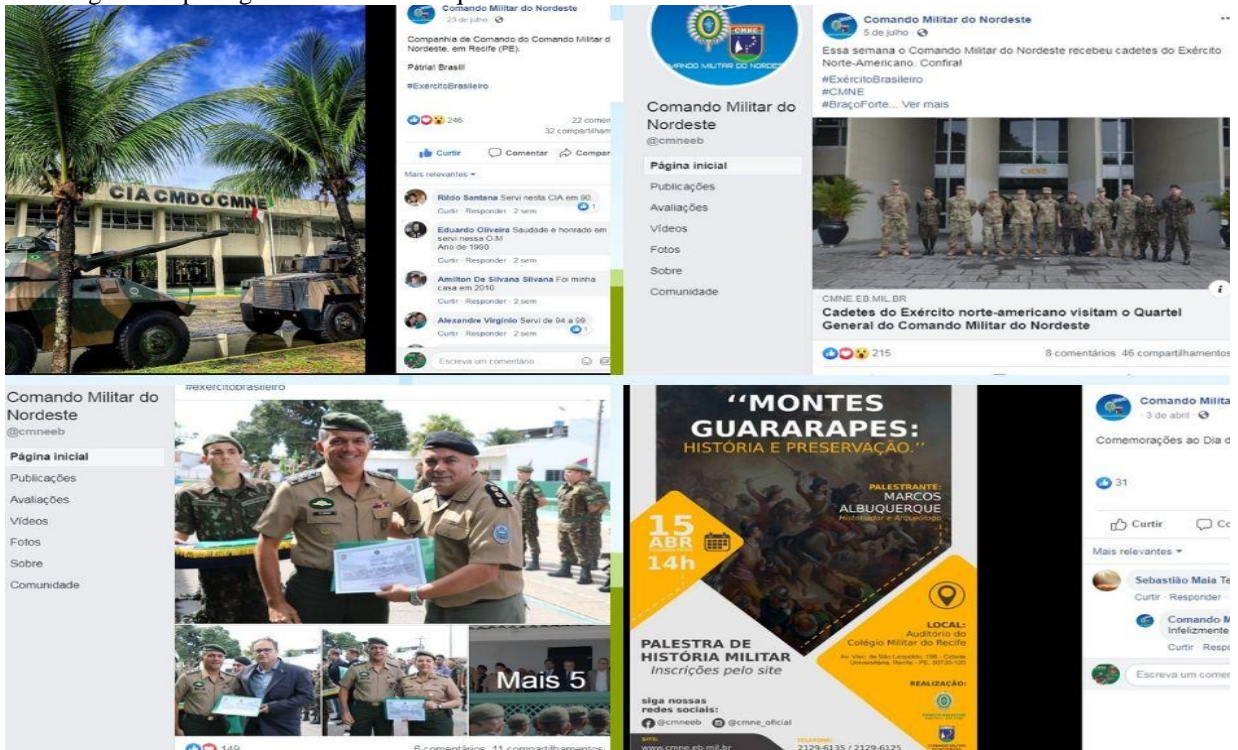
Fonte: EME -Portaria nº 196, 1º jul 19

Figura 2 – postagem Instagram do EB, em 19 abr. 19



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

Figura 3 – postagens de maior destaque no Facebook CMNE



Fonte: <https://www.facebook.com/cmneeb>

Figura 4 – postagem do Instagram CMNE, em 29 mar. 19



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