

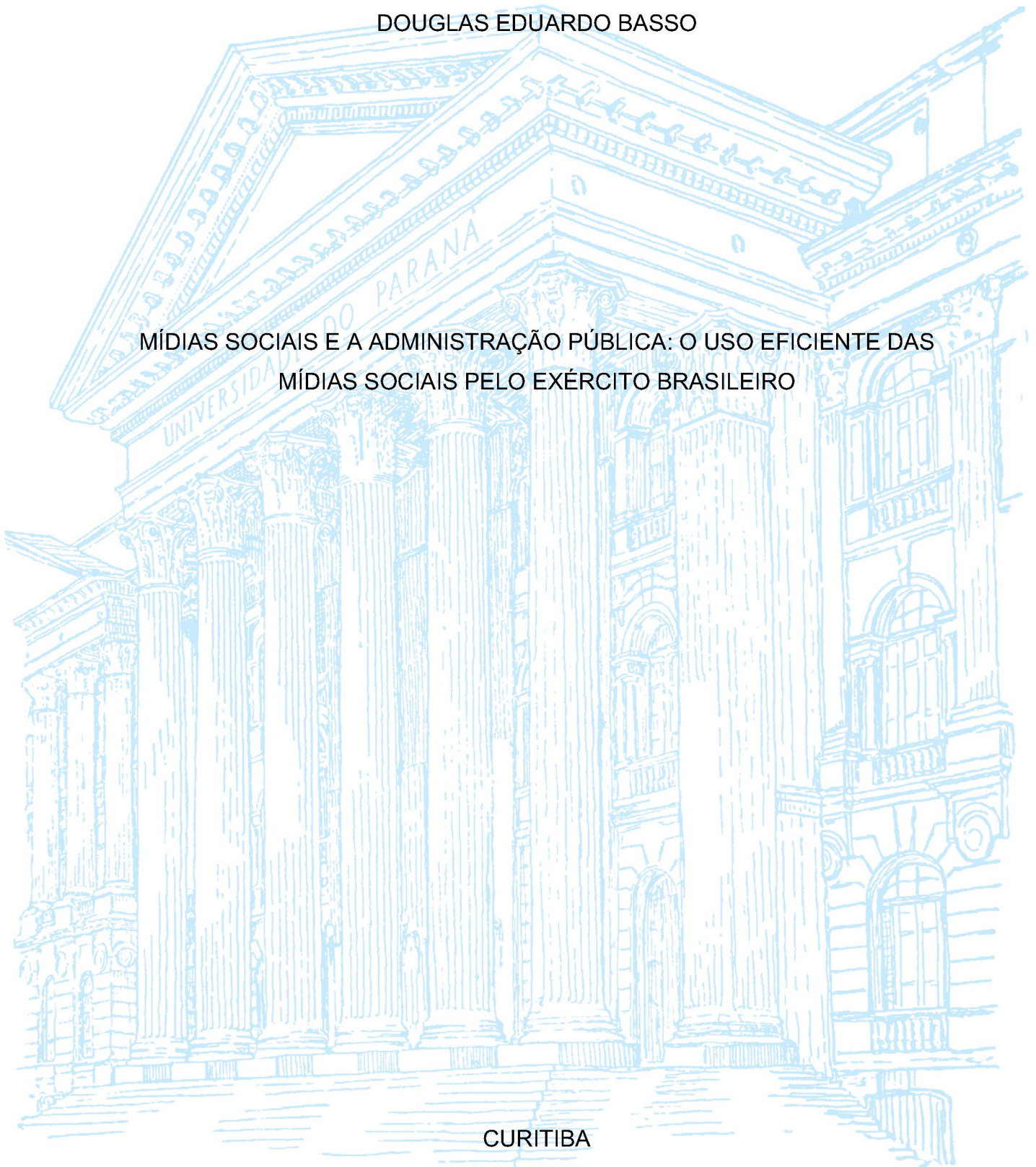
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DOUGLAS EDUARDO BASSO

MÍDIAS SOCIAIS E A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: O USO EFICIENTE DAS  
MÍDIAS SOCIAIS PELO EXÉRCITO BRASILEIRO

CURITIBA

2019



DOUGLAS EDUARDO BASSO

MÍDIAS SOCIAIS E A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: O USO EFICIENTE DAS  
MÍDIAS SOCIAIS PELO EXÉRCITO BRASILEIRO

Monografia apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Gestão Pública, setor de Administração Geral e Aplicada, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Gestão Pública.

Orientador: Prof. Dr. Sergio Filipe Chaerki.

CURITIBA

2019

Dedico esse trabalho aos meus amados pais  
Odair Basso e Salete Aparecida Basso.  
Pela vida e todo o amor, carinho e educação  
que me ofereceram, vocês são fonte de  
inspiração para mim.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Senhor Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

Aos meus pais, pelo amor, educação, incentivo e apoio incondicional.

Agradeço a minha namorada Letícia, minha heroína que me deu total apoio, sempre me fortaleceu nas horas difíceis, pelo amor e carinho com que me trata. Obrigado minha querida por sempre estar ao meu lado.

As minhas irmãs Aline e Maria Eduarda, pela confiança, suporte e dedicação que sempre me deram, a presença de vocês tem um significado de segurança e a certeza que não estou sozinho nessa caminhada.

A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hoje vislumbro um horizonte superior, eivado pela acendrada confiança no mérito e ética aqui presentes.

A professora Cecília Souto Maior de Brito pelo apoio e atenção ao longo de todo o curso, meus sinceros agradecimentos.

Ao professor Sergio Filipe Chaerki, pela orientação, apoio e empenho dedicado para a elaboração deste trabalho.

Meus agradecimentos ao Exército Brasileiro e todos os militares do Quartel General do Pinheirinho, companheiros de trabalho e irmãos de farda que fizeram parte da minha formação e que continuarão presentes em minha vida com certeza.



Viver é como andar de bicicleta.  
É preciso estar em constante movimento para manter o equilíbrio.  
(Albert Einstein, 1930)

## RESUMO

A administração pública está constantemente se atualizando em relação às mudanças e toda a dinâmica do mundo moderno e tecnológico. O crescimento do governo eletrônico vem permitindo que a administração pública faça uma melhor utilização das diversas plataformas comunicacionais digitais hoje existentes. Também é possível vislumbrar e acreditar em uma grande intensificação das práticas de governo eletrônico nos próximos anos. A fim de alcançar uma gestão mais efetiva e considerando o grande aumento da presença dos brasileiros nas mídias sociais. Essa movimentação na Internet tem apresentado mudanças tanto na cultura organizacional da administração pública quanto nos hábitos comunicacionais dos próprios cidadãos, estes tem começado a contribuir mais ativamente e efetivamente nos ambientes digitais de debates dos temas de interesse público. Acompanhar e monitorar as mídias sociais tem se tornado uma valiosa ferramenta estratégica para as organizações públicas. Dentro desse contexto, o presente estudo aborda a temática das Mídias Sociais e o Exército Brasileiro, tema esse que tem sido foco de muitas pesquisas no Brasil e exterior. A pesquisa nesta temática justifica-se por permitir esclarecer aspectos dos benefícios da utilização e monitoramento de mídias, com uma ênfase em órgãos públicos, por poder demonstrar as decorrentes melhorias na relação entre cidadão e as forças armadas. Visando este objetivo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica nos conceitos relacionados ao assunto, sobre comunicação social e mídias sociais, em que se apontam aspectos conceituais, analíticos e características, serviram como referência. A longo da pesquisa, são apresentadas as evidências do uso eficiente das mídias sociais através de boas práticas com uma gestão eficiente, ajudando a melhorar a gestão pública em inúmeros fatores, mas principalmente a entender melhor a sociedade, suas reivindicações e necessidades. O amadurecimento no uso das mídias sociais na prática pelos militares, pode apresentar tanto um progresso de cidadania, como do elemento democrático, além de um aumento da conscientização política da sociedade como um todo e ser um instrumento que facilite o processo de comunicação e interação entre o cidadão brasileiro e o Exército Brasileiro.

Palavras-chave: Comunicação; Mídias Sociais; Exército Brasileiro; Administração Pública; Cidadania; Internet.

## **ABSTRACT**

The public administration is constantly updating in relation to changes and all the dynamics of the modern technological world. The growth of e-Government come by allowing the Government to make better use of the various digital communication platforms today. It is also possible to envision and believe in a major intensification of e-government practices over the next few years. In order to achieve a more effective management, and considering the large increase of the Brazilian presence in social media. This movement on the Internet has presented both changes in the organizational culture of the public administration and in the communication habits of their own citizens, they have begun to contribute more actively and effectively in the digital environments discussions of topics of public interest. Track and monitor social media has become a valuable strategic tool for public organizations. Within this context, this study tackles the topic of social media and the Brazilian Army, which has been the focus of much research in Brazil and abroad. The research in this theme is justified by allowing clarify aspects of the benefits of the use and monitoring of media, with an emphasis on public bodies, to be able to demonstrate the resulting improvements in the relationship between citizens and the armed forces. Aiming at this objective, a bibliographical research on the concepts related to the subject, on social media and social media, which pointed out conceptual aspects, and analytical features, served as a reference. The course of research, are presented the evidence to the efficient use of social media through good practices with efficient management, helping to improve the public management in a number of factors, but primarily to better understand the society, their demands and needs. The maturation in the use of social media in practice by the military, can present both a progress of citizenship as the democratic element, in addition to an increased political awareness of society as a whole and be an instrument to facilitate the process of communication and interaction between the Brazilian Army and Brazilian citizen.

Keywords: Communication; Social Media; Brazilian Army; Public Administration; Citizenship; Internet.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ARQUITETURA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL .....	34
FIGURA 2 – ESTRUTURA DO SISTEMA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL NO EB....	36
FIGURA 3 – ORGANIZAÇÃO DO EXÉRCITO BRASILEIRO.....	41
FIGURA 4 – DIVISÃO DO BRASIL EM COMANDOS MILITARES .....	42
FIGURA 5 – DIVISÃO DO BRASIL EM REGIÕES MILITARES .....	43
FIGURA 6 – PATENTES E POSTOS DO EXÉRCITO BRASILEIRO .....	45
FIGURA 7 – ORÇAMENTO DO MINISTÉRIO DA DEFESA.....	46
FIGURA 8 – USO DE REDES SOCIAIS NO BRASIL.....	51
FIGURA 9 – USO DE REDES SOCIAIS AMÉRICA LATINA .....	52
FIGURA 10 – CONDUTAS, INFRAÇÕES E PENAS MÍDIAS SOCIAIS.....	73

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – PRESENÇA DOS MILITARES NAS REDES SOCIAIS .....	54
GRÁFICO 2 – MOTIVOS DE PRESENÇA NAS MÍDIAS SOCIAIS .....	54
GRÁFICO 3 – BENEFÍCIOS DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA AS ORGANIZAÇÕES ..	55
GRÁFICO 4 – EQUIPE DE GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS .....	55
GRÁFICO 5 – IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS.....	56
GRÁFICO 6 – TEMPO DE USO DAS MÍDIAS SOCIAIS .....	56
GRÁFICO 7 – QUALIFICAÇÃO PARA USO DAS MÍDIAS SOCIAIS .....	57
GRÁFICO 8 – FREQUÊNCIA DE POSTAGENS .....	57
GRÁFICO 9 – PRINCIPAIS DESAFIOS NAS MÍDIAS SOCIAIS INSTITUCIONAIS	58
GRÁFICO 10 – MÍDIAS SOCIAIS UTILIZADAS PELOS PARTICIPANTES .....	58
GRÁFICO 11 – MÍDIA SOCIAL PREFERIDA .....	59
GRÁFICO 12 – FREQUÊNCIA DE ACESSO NAS REDES SOCIAIS .....	59
GRÁFICO 13 – LOCAIS E DISPOSITIVOS ACESSO AS MÍDIAS SOCIAIS .....	60
GRÁFICO 14 – ASSUNTOS ACOMPANHADOS NAS MÍDIAS SOCIAIS .....	60
GRÁFICO 15 – PRINCIPAL MOTIVOS PARA USAR AS MÍDIAS SOCIAIS.....	61
GRÁFICO 16 – PRETENSÃO DE SAÍDA DE REDES SOCIAIS .....	61
GRÁFICO 17 – FERRAMENTAS UTILIZADAS PARA MÍDIAS SOCIAIS .....	76
GRÁFICO 18 – USO DE FERRAMENTAS PARA MÍDIAS SOCIAIS .....	76

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – EFETIVO MÁXIMO AUTORIZADO POR LEI.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
TABELA 2 – EFETIVO ANUAL AUTORIZADO POR DECRETO .....	47



## LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

AE	- Agência Espacial
AMAN	- Academia Militar das Agulhas Negras
BDA	- Brigadas
BE	- Boletim do Exército
CI	- Centros de Instrução
CM	- Colégios Militares
CMDO	- Comando
CPOR	- Centros de Preparação de Oficiais da Reserva
CSM	- Circunscrições do Serviço Militar
DE	- Divisão de Exército
EB	- Exército Brasileiro
ECEME	- Escola de Comando e Estado-Maior do Exército
EME	- Estado Maior do Exército
ESA	- Escola de Sargentos das Armas
ESAO	- Escola de Aperfeiçoamento de Oficiais
FEB	- Força Expedicionária Brasileira
FTC	- Força Terrestre Componente
GPT	- Grupamento
HTML	- Linguagem de Marcação de Hipertexto
HTTP	- Protocolo de Transferência de Hipertexto
ICQ	- Programa de Comunicação Instantânea
QG	- Quartel General
OM	- Organizações Militares
RM	- Regiões Militares
SU	- Subunidade
TI	- Tecnologia da Informação
U	- Unidade

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>16</b>
1.1	OBJETIVOS .....	17
1.1.1	Objetivo geral .....	18
1.1.2	Objetivos específicos.....	18
1.2	JUSTIFICATIVA .....	18
<b>2</b>	<b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA..... ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.</b>	
2.1	CONCEITO, HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DA INTERNET .....	21
2.2	CIBERESPAÇO E CIBERCULTURA .....	23
2.3	INTELIGÊNCIA COLETIVA E INCLUSÃO DIGITAL .....	24
2.4	GLOBALIZAÇÃO E SOCIEDADE EM REDE.....	26
2.5	MÍDIAS SOCIAIS.....	29
2.6	NOTÍCIAS FALSAS .....	31
2.7	RELAÇÕES PÚBLICAS .....	33
2.8	COMUNICAÇÃO SOCIAL NO EXERCITO BRASILEIRO.....	33
2.8.1	Fundamentos da Comunicação Social.....	33
2.8.2	Estrutura do Sistema de Comunicação Social do EB .....	35
2.8.3	Temas de Comunicação Social.....	38
<b>3</b>	<b>DIAGNÓSTICO E DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA</b> .....	<b>39</b>
3.1	DESCRIÇÃO GERAL DA ORGANIZAÇÃO .....	39
3.1	DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA .....	47
<b>4</b>	<b>PROPOSTA TÉCNICA PARA SOLUÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA</b> ..	<b>62</b>
4.1	PROPOSTA TÉCNICA.....	62
4.1.1	Plano de implantação .....	67
4.1.2	Recursos .....	74
4.1.3	Resultados esperados.....	77
4.1.4	Riscos ou problemas esperados e medidas preventivo-corretivas .....	78
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>79</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>81</b>
	<b>ANEXO 1 – TÍTULO DO ANEXO</b> .....	<b>83</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o advento da Internet e a era da globalização, surgiu um fenômeno da tecnologia da informação e comunicação que são as mídias sociais, essas redes tomaram dimensões globais.

Com o avanço das mídias digitais, existe um grande movimento civil internacional que troca informações, comunica-se e pressiona governos via comunicação eletrônica, o controle e censura dessas redes é muito difícil. Mídias sociais, conhecimento e a rede são três elementos que caminham juntos e articulados. Pode-se dizer que, com a criação da Internet, o conhecimento aberto está homogeneizando definitivamente a sociedade contemporânea. (SOUZA, 2015).

Com a evolução e desenvolvimento das tecnologias digitais de comunicação, ampliou-se largamente o acesso dos usuários a informações dos mais diversos gêneros, gerou enormes possibilidades de produção de conteúdo e potencializou em grande dimensão a comunicação entre indivíduos, promovendo a interação social e criando novas oportunidades de socialização, extrapolando limites geográficos. (BUENO, 2015)

Para (Bueno, 2015), o conceito de rede que, entendido como um conjunto de nós conectados entre si apresenta vantagens extraordinárias como ferramenta de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, característica essencial para se sobreviver e prosperar em um ambiente de rápida mutação, razão pela qual as redes desempenham um papel fundamental na sociedade emergente, visto que a informação circula pelas redes cada vez mais, as pessoas estão organizadas não simplesmente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas digitalmente.

Com a significativa adesão das mídias sociais por parte da população e com o crescimento desse movimento social e tecnológico, surgem várias oportunidades à Administração Pública, entre elas, a possibilidade de publicidade, dar visibilidade as políticas públicas, apresentar resultados, projetos e mostrar a atuação de seus funcionários públicos, receber opiniões, sugestões, reclamações da população, estreitar esse diálogo, esses são elementos fundamentais para a comunicação entre a gestão pública e o cidadão. A disponibilidade de informações públicas à sociedade permite que o cidadão fiscalize e acompanhe as atividades da administração

pública, o governo eletrônico caminha para uma direção de maior transparência em suas ações.

O diálogo entre o governo e a população surge como um componente democrático, o levantamento de informações, o interesse do cidadão, sua participação e a interação no ambiente digital cria um paradigma completamente novo de comunicação em favor da democracia e cidadania. Para que esse novo paradigma funcione é importante que os gestores tenham consciência de seus papéis e atuem como mediadores entre a população e os agentes públicos.

A comunicação corporativa no meio digital não se restringe à mera existência de um sítio na internet ou ao uso do correio eletrônico, ela engloba o planejamento de estratégias mais abrangentes para o uso da internet, a fim de estabelecer os canais de comunicação e as respectivas ferramentas para que a organização fale da melhor maneira com seus diferentes públicos, tanto com o intuito de iniciar o relacionamento com seus interessados, quanto de fortalecer os laços e o diálogo com eles (RIBEIRO, 2014).

A primeira rede social do mundo é o *ClassMates*, uma rede dedicada a reunir colegas de faculdade ou do colégio. Ela foi criada em 1995, por *Randy Conrads*. Em pouco tempo, o *ClassMates* já se tornou popular nos Estados Unidos e Canadá, atingindo a marca de 50 milhões de usuários ativos. Nos dias atuais a presença da administração pública nesse cenário de comunicação é inevitável, o Exército Brasileiro (EB) norteou sua participação a partir de 2010, já são mais de oito anos de trabalho, nos quais o EB vem acumulando sucessos e experiências suficientes para se destacar na gestão dessas mídias no setor público.

## 1.1 OBJETIVOS

Dentro do contexto das mídias sociais, o objetivo desse trabalho é promover e elaborar ações para uma utilização mais efetiva e eficaz das redes sociais e analisar quais as contribuições do monitoramento e utilização das mídias sociais por órgãos públicos no Brasil, em especial o Exército Brasileiro, com o intuito de destacar quais as mudanças organizacionais decorrentes da utilização das mídias sociais no processo comunicacional entre o governo e a sociedade, como a utilização eficiente, coerente e o controle dessas ferramentas de comunicação digital podem colaborar com a gestão desses órgãos públicos.

### 1.1.1 Objetivo geral

Desenvolver uma proposta de melhoria nas ações da Administração Pública, particularmente no Exército Brasileiro na forma de utilização e uso mais eficiente das mídias sociais e suas interações com a sociedade. Orientar os militares do Quartel General do Pinheirinho em relação a utilização das mídias sociais, pesquisar em detalhes quais são as redes preferidas, como esse acesso é feito, quanto tempo ficam nas mídias sociais e quais os conteúdos são os mais procurados por eles.

### 1.1.2 Objetivos específicos

- ✓ Conceituar as principais mídias sociais utilizadas atualmente;
- ✓ Apresentar um panorama sobre as tecnologias de comunicação digitais;
- ✓ Analisar as relações entre a administração pública (Exército Brasileiro), a comunicação, a informação e as mídias sociais;
- ✓ Destacar o plano de comunicação social do Exército Brasileiro. Identificar aspectos positivos e negativos no uso das mídias sociais pelo EB, mostrar os regulamentos, recomendações e boas práticas de uso das redes sociais;
- ✓ Citar alguns exemplos onde às mídias sociais tiveram forte influência na atuação do Exército Brasileiro;
- ✓ Falar sobre as notícias falsas e como elas podem ser uma ameaça para as forças armadas e a sociedade.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

As mídias sociais estão muito presentes no cotidiano da sociedade. Segundo a revista Exame, em relatório divulgado pelas empresas *We are Social* e *Hootsuite*, intitulado “*Digital in 2018: The Americas*” foi divulgado que 62% da população brasileira está ativa nas mídias sociais. O relatório também constatou que 58% já buscaram por um serviço ou produto pela internet. Diante esses motivos, as instituições públicas precisam estar atentas a utilização dessas mídias como ferramentas estratégicas no desenvolvimento de suas atividades.

No Brasil, as discussões sobre a atuação dos governos no âmbito virtual iniciaram-se com a reforma do Estado, que buscava uma maior eficiência e

aproximação do Estado com os cidadãos, para isso houve um redesenho da gestão através de várias medidas, entre elas o uso de tecnologia de informação. As consequências dessas medidas são a alteração da configuração da gestão do Estado, que deixou de ser um Estado monolítico e essencialmente hierárquico fundado nos procedimentos formais para constituir-se em uma gestão descentralizada e com delegação de funções. (MATIAS-PEREIRA, 2008).

Para (Barros, 2018), o advento da Internet e das mídias sociais causou significativa mudança no processo comunicacional, cujo fluxo da informação, que era unidirecional, do emissor para o receptor – um consumidor passivo de mídias -, evoluiu para uma participação ativa do interlocutor no relacionamento com as organizações, ampliando o diálogo sobre fatos polêmicos em todas as esferas (elogio, sugestão, crítica e cobrança).

As transformações no mundo digital e o aumento da demanda e da exposição do Exército permitiram que a Instituição se lançasse no ineditismo das mídias sociais a partir de 2010, com o intuito de incrementar o contato direto com os públicos-alvo de seu interesse. (BARROS, 2018)

O Exército Brasileiro tem procurado uma atuação multidisciplinar dos seus militares, onde cada um possa usar várias plataformas de mídias sociais, com linguagem adequada, pautando suas condutas em três pilares: a legalidade, a estabilidade e a legitimidade. Fazer a difusão correta das atividades da Instituição e de seus integrantes, propagar a educação, cultura e a cidadania. Ser protagonistas nesse momento da vida nacional.

O presente trabalho busca entender um pouco mais sobre como as mídias sociais são utilizadas pelos militares e de que forma é possível utilizar de uma maneira mais eficiente e eficaz, alguns meios de comunicação mudaram de materiais impressos para se transformarem em diversas formas de mídias digitais, entretanto, a informação sempre será um componente de grande importância para os brasileiros, entender esse novo paradigma na comunicação entre o Exército Brasileiro, seus integrantes e a sociedade é de extrema importância.



## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A comunicação iniciou-se por gestos, com o objetivo de alertar para perigos, posteriormente, a articulação de palavras permitiu a troca por sons, aumentando a eficiência da transmissão de informações. No período histórico, a escrita de ideogramas começou a ser utilizada para a preservação de costumes, tradições históricas e mensagens atemporais. Em seguida, foram inventados: o alfabeto, que facilitou o acesso a informações e experiências preliminares e a imprensa que ampliou o universo de leituras e propagação da cultura (VERGILI, 2014).

Segundo (Vergili, 2014), a partir daí a comunicação em longa distância, por intermédio do telégrafo, rádio e telefone começou a adquirir destaque e a consolidar comunidades devido à velocidade de divulgação. A fotografia, o cinema e a televisão, por meio de imagens favoreceram a memória histórica e a retenção de experiências com maior precisão. O telefone e a televisão de âmbito planetário possibilitaram, por sua vez, a propagação de informações instantâneas e transformaram as pessoas em cidadãos do mundo.

Para (Alves, 2012), o surgimento dos meios tradicionais de comunicação audiovisual: rádio, cinema e televisão alterou significativamente o próprio conceito de meios de comunicação. Até então, o jornal, era tido como o principal meio de comunicação formal, possuía caráter meramente informativo. Com o rádio, depois a televisão e cinema novas possibilidades se abriram e a comunicação passou a configurar também a faceta do entretenimento, bem como adquirir uma importante função social, educativa e cultural. (ALVES, 2012)

Pode-se dizer que, cada vez mais, amplia-se o uso de novas tecnologias, pois os códigos, os sistemas de símbolos e demais componentes utilizados para possibilitar a comunicação entre homens e dar sentido a essa comunicação, tornaram-se extremamente poderosos e transformaram a sociedade, como desvendar o papel das novas mídias dentro desse contexto, o ser humano passa a viver ligado às máquinas, computadores, celulares, está convivendo com códigos digitais criados por ele mesmo, a modificação da natureza por meio da tecnologia seria a base de toda a cultura, dando origem a uma nova civilização.

Por fim, a Internet permitiu a criação de comunidades virtuais e deu início à era da informação e da comunicação digital.

## 2.1 CONCEITO, HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DA INTERNET

Na perspectiva cultural, de seu óbvio impacto no comportamento coletivo, capaz de redefinir o fenômeno de comunicação humana e potencializar a amplitude de todas as outras invenções englobadas nesse contexto destacamos a Internet. Pelo fato de produzir infinitas teias de interação humana, estimular a geração de um conhecimento multifocal e consegue redefinir vários hábitos da sociedade, a internet fez com que o trabalho, a intelectualidade, o entretenimento e outras relações humanas já não possam mais ser pensados sem qualquer interferência dessa nova ferramenta. (RIBEIRO, 2013)

Para (Ribeiro, 2013), a expansão da rede mundial, bem como da informática pessoal, não foi uma antevisão determinada por nenhum governo, grupo econômico ou qualquer outro indivíduo, a internet tem extremo poderio econômico e cultural, mas não possui um viés direcionador no seu processo de surgimento, a internet cresceu espontaneamente, tendo em vista que seu desenvolvimento por experimentações de jovens profissionais e estudantes de informática no fim da década de 1980, onde pequenos grupos foram criando tecnologias de rede que, uma vez multiplicadas e interligadas, dariam suporte a uma grande rede mundial de computadores, a Internet.

A ideia básica que originou o que hoje chamamos de Internet saiu de um órgão pertencente ao governo dos Estados Unidos, no ano de 1969, durante Guerra Fria, o governo norte-americano criou, por motivações bélicas, um sistema de telecomunicações consistente e resiliente, redes locais seriam interligadas por uma grande estrutura de telecomunicações, formando uma grande rede, o projeto era exclusivamente militar. No início da década de 1970, já com a vantagem competitiva conquistada pelos Estados Unidos, os militares permitiram que as universidades passassem a ajudar no aprimoramento e na evolução da Internet.

Em 1973, *Vinton Cerf*, pesquisador da Universidade da Califórnia, criou um protocolo de comunicação chamado TCP/IP (*Transmission Control Protocol / Internet Protocol*), o qual permitiu a comunicação entre máquinas de padrões diferentes, após isso grandes corporações de tecnologia se apoderaram de tais descobertas e passaram a contribuir para a difusão dessas tecnologias de comunicação, ao longo dos anos por incentivos do poder público a Internet foi se tornando popularizada.

Em outubro de 1990, *Timothy John Berners-Lee* trabalhou intensamente no desenvolvimento do código world wide web, chamado até hoje como www, o objetivo do projeto era possibilitar a criação, edição e navegação em páginas de hipertexto, ao passar de algo restrito e com a interface muito diferente da atual para um sistema de fácil utilização, a web ampliou sua visibilidade e adesão pública por meio de protocolos de comunicação e linguagens hipertexto como HTTP e HTML.

Em outubro de 1994 surgiu o primeiro navegador de internet comercial, o Netscape, diante do sucesso um ano depois a Microsoft com seu sistema operacional Windows 1995 lançou o Internet Explorer e também entrou no mercado da Internet, no Brasil no mesmo ano de 1995, por meio de ações do Ministério da Ciência e Tecnologia e do Ministério das Telecomunicações, conseguiu-se utilizar comercialmente a Internet no Brasil, isso permitiu extrema descentralização, o desenvolvimento e a popularização de tecnologias web (VERGILI, 2014).

A Internet oferece uma série de funcionalidades entre elas:

- a) World Wide Web (www) - representa um conjunto de hiperdocumentos cada um situado em um local virtual (web site), pertencente a indivíduos ou grupos, que se interligam por meio de uma estrutura em rede, para intercâmbio de informações.
- b) Correio eletrônico (e-mail) - é a troca simultânea de mensagens de texto, que podem conter arquivos em anexo (ou até mesmo no corpo da mensagem) outros tipos de mídia e usam como meio de composição e troca de próprios hiperdocumentos da web ou com aplicativos semelhantes a editores de texto que se conecta à rede.
- c) Transferência de arquivos - possibilitam ao usuário a troca de arquivos dos mais variados tipos de mídia, programas ou até mesmo sistemas operacionais por meio dos próprios hiperdocumentos (páginas web) ou por aplicativo especial para essa função (*download/upload*).
- d) Grupos de trabalho - são pontos de discussão que se formam no ambiente da web, nos quais pessoas postam mensagens sobre a temática específica, de

forma quase que instantânea e aberta a todos os participantes do fórum ou comunidade, promovendo debates e discussões sobre temas diversos.

- e) Dispositivos de interação instantânea real ou virtual - colocam pessoas em contato, seja por aplicativos, seja pela web em que mensagens, sinais audiovisuais são trocados instantaneamente, possibilitando que os indivíduos compartilhem um ambiente real de interação (por webcam) ou ambiente virtual, no qual interagem (no caso de jogos, por exemplo). Esse último caso, pode haver contato entre pessoas ou apenas pessoa e máquina, o ambiente virtual é influenciado por sinais táteis, além dos audiovisuais.

## 2.2 CIBERESPAÇO E CIBERCULTURA

Podemos afirmar, então que a tendência mundial, no que se refere ao ciberespaço, é a instauração de um sistema digital base de toda a tecnologia humana, que se aplique a todos os ramos de atividade, social ou individual. Essa uniformização surge da formação de um terreno geral que conecta os polos de inteligência individual ou grupal, numa teia global disseminadora da inovação e do conhecimento, não só o tecnológico, mas qualquer outro. A era digital é, portanto, a era do ciberespaço. (RIBEIRO, 2013)

Nesse sentido, não seria errôneo incluímos, na teia do ciberespaço, a telefonia e a televisão digitais, bem como as outras ferramentas comunicativas que se integraram à informática, em função dessa unificação dos meios de comunicação mundial, a Internet é parte do ciberespaço e não o próprio ciberespaço. A internet, portanto, juntamente com outras formas de tecnologia digital, detém um raio de alcance global e, por esse alcance, o ciberespaço se tornará o principal meio para registro e difusão do pensamento humano. Para Ribeiro, a perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século.

A comunidade humana chegou ao final do século XX e início do século XXI insuflada por uma nova forma de cultura, desenvolvida em meio ao ciberespaço, a qual compreende as inovações estruturais e funcionais do meio digital, juntamente com as alterações que estas causaram nas ideias, hábitos, valores, instituições,

atividades e relações do homem, singular ou pluralmente considerado. O conjunto de técnicas, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço, é o que se define como cibercultura.

A cibercultura é uma cultura da tecnologia e informação, a informação de conteúdo múltiplo que se propaga a partir do substrato tecnológico. Por causa desse meio cibernético, digital e etc. Existe a tendência à universalidade, representada pela abrangência do conteúdo digitalizado, que será exposto a pessoas em todo o mundo, numa espécie de divulgação interativa em que os espectadores não vão apenas conhecer o conteúdo, mas também interferir nele, em muitos casos imediatamente à produção da mensagem. A diversidade de conteúdos explicitados em rede, a sua ambiência em grau mundial dá espaço a todos os que quiserem expor seu pensamento ou disponibilizar hiperlinks. (RIBEIRO, 2013)

Essa universalidade presente na cibercultura, com a infinidade de pontos de conexão, torna impossível toda essa teia dialógica integrada, uma vez o conteúdo exposto é interativo e está sujeito a apreciação e interferência dos interlocutores, não é como a palavra escrita, que ficava inerte na impressão de um livro, registro imutável no tempo e que ia atingir leitores que não dividiam mais o contexto do emissor.

### 2.3 INTELIGÊNCIA COLETIVA E INCLUSÃO DIGITAL

Outro fenômeno importante que está ligado diretamente à cibercultura e que constitui um catalisador, quando não sua própria causa é a inteligência coletiva, que concerne à nova sistemática do conhecimento humano, em especial sua tendência a generalização, com base no suporte ciberespacial. A grande produção e distribuição da informação nas redes é chamada de Revolução Informacional. Antes da cibercultura na sociedade, foi preciso perceber uma mudança interessante na produção do conhecimento, mudança acompanhada com a criação do ciberespaço, as inovações tecnológicas, estímulo a pesquisa para atender demandas de mercado e aspirações intelectuais, novas descobertas em menos tempo, a fluência da informação no meio digital e da presença cada vez maior de interessados nesses segmentos. (RIBEIRO, 2013)

O poder público e iniciativa privada contribuíram para essas inovações tecnológicas, sobretudo por meio de investimentos e remessa de capitais para muitos projetos da área tecnológica, o troca de conhecimento por intermédio das redes ajudaram a formar uma nova modalidade de produção e difusão de conhecimento, agora não só no âmbito da informática mas também a outras disciplinas cultivadas pelo mundo, com efeito ao que ocorre hoje é a verdadeira conotação do que é inteligência coletiva.

Com a comunicação digital e a interação em larga escala, a geração e difusão de informações, acesso a banco de dados registrados em qualquer lugar do mundo deram um novo significado as pesquisas e ao trabalho em grupo, a realização de videoconferências, envio de mensagens instantâneas, áudios e outras formas de comunicação, Ribeiro destaca, o que marca inteligência coletiva é a multifocalidade do desenvolvimento e a difusão do potencial intelectual, ou seja, a infinidade de focos de processamento e disseminação do conhecimento, isso reflete o que milhões de pessoas e instituições geram e propagam conhecimento por meio da internet. A inteligência coletiva é o fenômeno pelo qual a informação surge nos mais variados pontos do globo, pelas mais variadas pessoas e das mais variadas pessoas e de diversos conteúdo.

Como exemplos podemos encontrar na Internet uma infinidade de páginas como blogs, comunidades virtuais, grupos de discussão, fóruns que trazem informações das mais diversas temáticas (saúde, política, economia, direito, tecnologia, forças armadas, moda, relacionamentos, educação, psicologia, ecologia, entre outros). O conhecimento disponível aborda uma única área, os indivíduos ou grupos difundem determinadas informações e tendem a aprofundar o conhecimento naquela temática, marca da inteligência coletiva, essa tendência de especialização do saber estimula o intercâmbio entre cada um desses atores criando dessa forma uma nova dinâmica do pensamento e conhecimento humano.

Com todas essas transformações socioculturais nos conduzem à concepção do direito das pessoas em relação a inclusão digital, esta chama a atenção porque deve haver um enfoque democrático nesse englobamento social, pois a inclusão digital está ligada ao problema do poder aquisitivo, pois o acesso a comunicação digital depende da disponibilização de equipamentos como computadores, celulares, câmeras digitais, televisão interativa, de conexões de rede, provedores de internet,



ou seja tudo isso depende do poder econômico das pessoas para se tornarem usuários dessa comunicação digital. (RIBEIRO, 2013)

A inclusão digital deve ser a abertura para o acesso a meios telemáticos por parte de toda a população, cujo estrato economicamente mais frágil é o que mais requer medidas de acesso a informação e a internet, é importante democratizar a aquisição desses meios de comunicação, essa socialização da esfera digital deve ser compreendida pelos governos e só deve ir adiante como medida que englobe as mais diversas áreas de atuação política: os ministérios ou secretarias de gestão econômica devem assegurar a isonomia de mercado com o suporte a redução de preços de equipamentos de tecnologia, os ministérios ou secretarias da educação atuando no oferecimento de políticas de ensino integrado aos conhecimentos de informática e aos ministérios ou secretarias de justiça e segurança, que devem elaborar e divulgar estratégias aptas a coibir crimes cibernéticos e delinquências virtuais. A comunicação digital é uma nova faceta da informação, que é direito fundamental dos brasileiros, amparados pela sua constituição federal.

## 2.4 GLOBALIZAÇÃO E SOCIEDADE EM REDE

Com a era da globalização e a criação da Internet, surgiu um fenômeno de mídias sociais que utilizam as tecnologias da informação e da comunicação para se articular e se auto organizar, que tomou dimensões globais. Com o avanço dessas mídias existe um movimento civil internacional que troca informações, comunica-se e pressiona governos via comunicação eletrônica, e que é muito difícil de controlar e censurar. Mídia digital, conhecimento e a rede são três elementos que caminham juntos e articulados. É um movimento mundial de produção de mídia digital, aberta, livre e voluntária, que se organiza em um sistema de fundação sem fins lucrativos e que tomou uma dimensão internacional. (SOUZA, 2015)

Estamos em um momento de transição nas tecnologias de comunicação. Entrando na era digital, da multimídia, da união e articulação dos mais variados meios de comunicação. As redes informatizadas que existem hoje são apenas um embrião das possibilidades que estão por vir. As redes telemáticas interativas possuem grande capacidade, podendo divulgar o mundo da multimídia, combinando sons, textos, dados, imagens animadas, fazendo a convergência das tecnologias de informática, telefonia e televisão.

O fenômeno da sociedade em rede está surgindo neste milênio, fruto de três processos que são: a revolução da tecnologia da informação, a crise econômica do capitalismo e do estatismo e sua conseqüente reestruturação e o apogeu de movimentos sociais culturais, tais como o liberalismo, direitos humanos, feminismo e ambientalismo. A interação destes processos está fazendo surgir uma nova estrutura social dominante: a sociedade em rede, uma nova economia, a economia informacional e global e uma nova cultura, a cultura da virtualidade real, isso acaba nos convencendo que nenhuma sociedade pode ter êxito na economia global se não contar com uma infraestrutura sofisticada da rede com usuários ativos e bem informados.

Ao falarmos sobre sociedade em rede, (Souza, 2015) cita que o poder da rede é enorme, pois o ciberespaço, ou seja, o espaço de comunicação aberto pela rede mundial de computadores e dos sistemas computacionais globais resiste ao controle governamental e a qualquer outra autoridade central. Dentro desse processo cada vez mais a sociedade se constitui em rede, a reflexão sobre o impacto das novas tecnologias e a discussão da transnacionalização dos sistemas de comunicação tem sido ampliada.

## 2.5 MÍDIAS SOCIAIS

A origem das mídias sociais tem forte ligação com o ambiente acadêmico. Antes mesmo do desenvolvimento do world wide web, foram estruturadas em universidades americanas as primeiras redes sociais, surgiram há cerca de 30 anos, com a criação da Usenet (Unix User Network) em 1979, eram redes telemáticas utilizadas somente por iniciados na área de informática. Já a primeira rede social na web, foi a SixDegrees.com, em 1997, três anos depois, foi fechada por não ter se tornado um negócio sustentável, embora tivesse o propósito de permitir aos usuários criar perfis, lista de amigos e navegação por essas listas, a rede surgiu como uma junção dessas diversas funções e características preexistentes em sites de namoro, comunidades e mensageiros instantâneos como o ICQ. (VERGILI, 2014)

Segundo Vergili, entre os anos de 1997 e 2001, diversas redes surgiram como conexões entre perfis pessoais, como *AsianAvenue*, *BlackPlanet* e *MiGente*, mas não tiveram tanta adesão dos usuários. Em 2001, foi lançada a Ryze.com, cuja a proposta era formar uma rede de negócios focada em comunidades de tecnologia

e membros de empresas. A Ryze não obteve popularidade massiva, mas contribuiu para o sucesso do LinkedIn, que surgiu em 2003 com uma proposta bem semelhante. No mesmo ano, foram criados o MySpace, que alcançou alto nível de popularidade nos Estados Unidos, e o Hi5, mais adotado na América do Sul. Ambos focavam no contato entre amigos, mas o primeiro obteve destaque, também, pela divulgação de músicas por diversos artistas. Além dessas, outras redes sociais se tornaram populares, principalmente em 2004, como Orkut, Facebook e Flickr, além do Ning e do YouTube, em 2005, e do Twitter, em 2006.

O Google lançou em 2011 a sua rede social chamada de Google+, disponível em 40 idiomas, seu diferencial é a disponibilização de diversas ferramentas buscando manter a privacidade do usuário, permite separação de círculos de amizade entre ambiente profissional, familiar e acadêmico, possibilita atualizações de perfil, opções de compartilhamento de conteúdo, formação de grupos, álbuns de fotos integrados, divulgação de eventos, funcionalidades de geolocalização, chat e videoconferência com múltiplos participantes. (VERGILI, 2014)

Com as mídias sociais as relações interpessoais foi expandida para outros públicos, as instituições tentam incorporar em suas estratégias as mídias sociais porém se deparam com um desafio, superar sua própria cultura e estrutura, muitas vezes incompatível com a das redes sociais, que não foram concebidas para criação de perfis organizacionais, dessa forma é necessário aprofundar-se nas arquiteturas técnicas e sociais empregadas nas redes, criando uma interface com o público externo, caracterizando uma nova forma de comunicação. O valor das descobertas e excelências tecnológicas, o desenvolvimento tecnológico baseado na livre modificação de softwares, cultura da criatividade intelectual, a liberdade, a cooperação, reciprocidade e na informalidade tornam o ambiente digital original. As mídias sociais permitem uma comunicação horizontal e de uma forma livre de expressão.

Dentro do ambiente empresarial, formado por empresários dispostos a arriscar e movimentar a economia da indústria da internet, onde a inovação é o centro, no risco, nas expectativas e na esperança de um futuro, essa economia tem como características a produtividade no trabalho, pela maior competitividade das empresas e pela ampliação dos lucros decorrentes da inovação, onde na prática as empresas buscam melhorar seus processos, reduzir custos, erros e principalmente administrar melhor seu negócio com uma relação mais próxima, promovida pela

expansão da web, com fornecedores, clientes e demais envolvidos com a empresa. A dificuldade de compreensão das mídias sociais por parte das organizações, somadas com as limitações de atividades eficazes em ambientes centralizados, pode provocar frustrações em organizações que tenham como objetivo ampliar seu poder de maneira instantânea ao participarem dessa nova realidade dentro desse escopo tecnológico.

Para (Vergili, 2014), a mídia social é uma ferramenta de compartilhamento de informações entre usuários de uma comunidade virtual, frequentemente aplicados em outros formatos de conteúdo digital, a rede social é gente, é interação, é troca social, os nós dessa rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos, esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos, as pessoas são componentes importantes, a ampliação desse acesso, mesmo sem favorecer ou promover a segmentação, é frequente a divisão por grupos: seja por idade, nacionalidade, nível educacional, entre outras características.

## 2.6 NOTÍCIAS FALSAS

Segundo o Dicionário de Cambridge o conceito de notícias falsas, as chamadas *fake news* indica histórias falsas que ao manterem a aparência de notícias jornalísticas, são disseminadas pela internet (ou por outras mídias), sendo normalmente criadas para influenciar posições políticas, veicular conteúdos falsos, com a intenção de obter algum tipo de vantagem, seja financeira, econômica, eleitoral, legitimar um ponto de vista ou prejudicar pessoa ou grupo. A disseminação de notícias falsas é antiga quanto a própria língua, entretanto esse tema tem alcançado destaque e importância pelo fato de que a internet, especialmente as mídias sociais proporcionam o espaço para esse tipo de publicação de notícias falsas sejam criadas.

Nas mídias sociais algumas notícias são muito mais disseminadas do que outras, esse fenômeno é chamado de “viralização”, as notícias falsas têm grande poder viral, espalham-se rapidamente, são notícias que apelam para o emocional, nem sempre as pessoas confirmam a veracidade do conteúdo, as *fake news* tem maior poder de persuasão em populações que apresentam menor escolaridade e

que dependem das mídias sociais para obter informações, o conteúdo comumente está ligado as viés político.

Todas essas notícias falsas apresentam algumas semelhanças: são mentiras, boatos, foram lançadas aparentando serem verdadeiras por muitas pessoas, compartilhadas inúmeras vezes sem checagem de veracidade ou fonte, causam um grande impacto e chegam a um número de pessoas difícil de mensurar, que, desavisadas, creditam tais boatos como verdade, compartilham inúmeras vezes as histórias e, por fim, alimentam um ciclo pernicioso cada vez mais comum na internet: a circulação de conteúdo suspeito, não verificado e falso, as chamadas e temidas *fake news*.

A produção de notícias falsas geralmente é composta por equipe de especialistas como publicitários, jornalistas, profissionais da área de marketing e tecnologia, os produtores compram de forma ilegal endereços de domínios eletrônicos de sites de internet e e-mails, fazem manipulação de fotos e vídeos, montagens de conteúdo, nas mídias sociais criam perfis falsos (com conteúdo, fotos, dados pessoais, publicações diárias) e depois de um período de interação na rede começam a espalhar conteúdo falso, identidades visuais são criadas semelhante ao alvo a ser atingido, ganham relevância nos sites de busca, as notícias passam a ser publicadas como se fossem reais, os produtores mudam os sites, alteram endereços virtuais e utilizam a computação em nuvem para sempre migrarem seu conteúdo falso, isso dificulta a localização dos culpados, a legislação brasileira também é muita branda nesses casos e não tem uma punição exclusiva para esse tipo de crime virtual.

As consequências causadas pelas notícias falsas são diversas e podem causar riscos a população, é um ato perigoso, induz pessoas ao erro, em vários casos, um caso que ficou conhecido e chegou ao extremo foi o da dona de casa Fabiane Maria de Jesus, que morreu após ter sido espancada por dezenas de moradores do Guarujá, no litoral de São Paulo, em 2014. A revolta dos moradores foi em virtude de informações publicadas em uma rede social, com um retrato falado de uma possível sequestradora de crianças para rituais de magia negra. A dona de casa foi confundida com a criminosa e acabou linchada por moradores.

Outro boato que tomou conta das redes e influenciou diretamente o calendário de vacinação infantil foi o de que algumas vacinas seriam mortais e teriam matado milhares de crianças. O impacto foi tão grande que doenças como o

sarampo, do qual o Brasil era considerado livre, voltaram a acometer crianças. Depois da greve dos caminhoneiros em 2018, que durou 11 dias, fechou rodovias de norte a sul do país e provocou desabastecimento de diversos produtos, alguns boatos de uma nova greve geraram tumulto nas grandes cidades. Em alguns municípios, filas de carros formaram-se em postos de combustíveis, pois as pessoas temiam o aumento do preço e até mesmo a falta de produtos e combustíveis.

Em época de eleições, é comum candidatos ou eleitores usarem mentiras para levar vantagem. Com a presença de tantos eleitores nas redes sociais, uma mentira bem plantada pode alterar os rumos de uma eleição, como no caso das eleições de 2016 nos Estados Unidos. Um dado grave que foi constatado pelos pesquisadores do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), nos Estados Unidos, é que a chance de uma notícia falsa ser repassada é consideravelmente maior que a de uma verdadeira. Foram analisadas 126 mil notícias, e percebeu-se que a probabilidade de republicar uma informação falsa é 70% maior do que a de republicar uma notícia verdadeira.

## 2.7 RELAÇÕES PÚBLICAS

A essência das relações públicas é constituída por todas as relações que têm sentido social e tornam-se públicas, por esse motivo, alguns pensadores acreditam que essa profissão existe desde os primórdios da humanidade, quando os primeiros grupos humanos começaram a ter relações interpessoais e instaurar suas regras de convivência. Todavia, diversos fatos marcaram a trajetória histórica das relações públicas como área profissional – de sua origem norte-americana à realidade que se identifica nos dias de hoje no Brasil. O início do amadurecimento mundial das relações públicas (RP) começou a ocorrer, porém, nas décadas de 1930 e 1940, com a formação de diversas organizações que representavam o interesse de seus profissionais e criação de cursos de RP nas universidades de Illinois e de Boston. (VERGILI, 2014).

Dessa forma, o público deve ser entendido pelas organizações, pois são essenciais para a sobrevivência das empresas, não basta instalações, maquinário, funcionários, capital, uma empresa sem público não vive, se não tiver público que compre, alugue, procure, difunda, fale e interaja a organização morre. Os públicos existem independentemente da vontade da empresa, queira ou não, por conta da



sua própria atuação na sociedade, a organização interfere no contexto social, nas comunidades e nos mercados onde está presente e depende dos públicos para obter sucesso em suas operações. Ao mesmo tempo, sofre pressões de todos os setores sociais que podem ser classificados como seus públicos, organizações que tem valor acabam empregando uma filosofia da necessidade de troca de informações e serviços entre o público e a organização.

Ainda em relação ao público (Vergili, 2014) apresenta características determinadas por: presença de uma controvérsia, a oportunidade de discussão e o aparecimento de uma decisão ou opinião coletiva, em outras palavras, público são pessoas ou grupos organizados de pessoas, com ideias divididas quanto à solução ou medidas a serem tomadas frente a ela, com possibilidade para discutir, acompanhar e participar do debate por intermédio dos veículos de comunicação da organização ou interação pessoal.

Os profissionais de RP devem fazer um mapeamento do perfil de seu público em seu trabalho diário, a necessidade de relacionamento, a comunicação personalizada, os interesses da organização e de cada público específico são fatores que devem ser levados em conta para solucionar as exigências desse tipo de serviço, cabe ainda as equipes de relações públicas administrar de forma estratégica as comunicações das organizações com seus públicos.

A identidade corporativa baseada nos princípios organizacionais, o processo adequado da imagem e reputação de uma empresa é muito importante, as relações promovidas pelas mídias sociais é fundamental, o público consegue perceber uma boa reputação e representar qualidades associadas e ir formando novas imagens ao longo do tempo, a reputação é algo duradouro, deve ser uma atribuição favorável, considerando características como idoneidade, ética, digna de crédito e respeito no desempenho de suas atividades. (VERGILI,2014)

A gestão dessa reputação, no mundo digital requer um monitoramento constante das mídias sociais e veículos de informação tradicionais, dentro da perspectiva do controle de publicidade, não estar na web ou utilizar de maneira incorreta podem causar graves danos a reputação organizacional, blogs, tweets e outras mídias sociais podem espalhar notícias, rumores, ataques, opiniões de forma rápida, isso requer forte atuação e reação dos profissionais de relações públicas. Nesse novo cenário criado pelas redes sociais, pode-se aplicar, por diversos critérios resultados que englobem: relacionamento com a imprensa, eventos,

comunicação institucional, comunicação interna, imagem, reputação corporativa e as relações públicas de modo geral, monitorar o ambiente é muito importante, a avaliação constante de como uma organização é vista por seu público de interesse pode nortear estratégias corporativas, analisar riscos, traçar novos objetivos e auxiliar na tomada de decisão.

## 2.8 COMUNICAÇÃO SOCIAL NO EXÉRCITO BRASILEIRO

Segundo o Boletim do Exército nº 38 de 22 de setembro de 2017, o Exército Brasileiro possui um plano de comunicação social, esse plano 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 (SISCOMSex) para os anos de 2018 e 2019. A Comunicação Social (ComSoc), 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.

A credibilidade e o “capital de confiança” alcançados pelo EB perante à sociedade, em face de resultados obtidos nas mais diversas ações em que a Força Terrestre se fez 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. (BE 38, 2017)

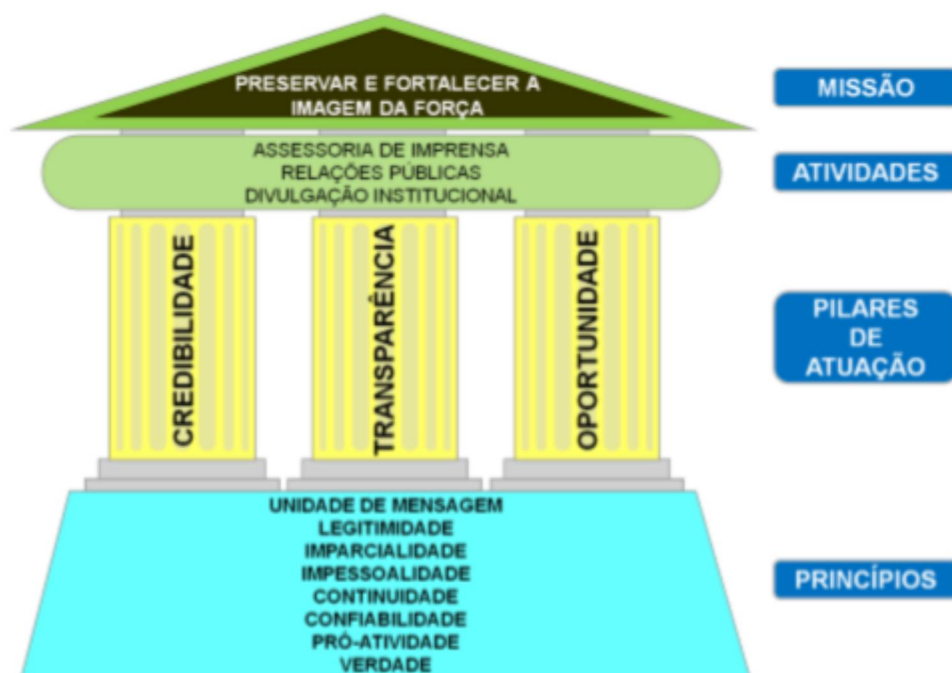
### 2.8.1 Fundamentos da Comunicação Social

A fim de preservar e fortalecer a imagem da Força perante à sociedade brasileira, bem como em relação à comunidade internacional, conduzir atividades de relações públicas, de assessoria de imprensa e de divulgação institucional em todos os níveis de comando, difundindo o trabalho, a importância, os princípios, os valores e os atributos militares que embasam e norteiam o EB. Para cumprir sua missão, a Com Soc deve balizar suas ações nos seguintes preceitos:

- ✓ Fornecer respostas adequadas e oportunas aos questionamentos da sociedade relacionados à Instituição;
- ✓ Privilegiar a atividade-fim da Força, considerando a importância das atividades subsidiárias na integração Exército-comunidade e da opinião pública no respaldo às decisões militares;
- ✓ Atuar para manter, em níveis elevados, a credibilidade e a confiança da sociedade na Instituição; e
- ✓ Promover o aumento do poder de combate da F Ter pela prevenção dos erros de entendimento e de percepção dos públicos interno e externo, e pelo fortalecimento do moral, da coesão e do espírito de equipe.

A Com Soc do EB deverá atuar nos ramos de atividades de relações públicas, assessoria de imprensa e divulgação institucional, balizadas pelos princípios e pilares apresentados na Figura 1 - Arquitetura da Comunicação Social, visando a cumprir a missão de preservar e fortalecer a imagem do EB.

Figura 1 – Arquitetura da Comunicação Social



Fonte: BE 38 (2017)

O Comandante do Exército define sua intenção no sentido de que o EB seja plenamente reconhecido pela sociedade como uma Instituição do Estado Brasileiro, baseada em sólidos princípios e valores, presente em todo o Território Nacional e pronta para atender às necessidades da Nação, por meio do cumprimento de sua missão constitucional de defender a Pátria, de garantir os poderes constitucionais, a lei e a ordem e de contribuir com o desenvolvimento nacional (BE 38, 2017)

Em razão disso, o elevado grau de confiança da sociedade, medido por meio de pesquisas de opinião, deverá ser utilizado como parâmetro de medição inicial, visando ao aumento da confiabilidade e fortalecimento da imagem do EB. Para tanto, o SISCOMSEx deverá desenvolver e aprimorar sua estrutura e processos de capacitação de recursos humanos, de informação e divulgação do EB para a sociedade.

## 2.8.2 Estrutura do Sistema de Comunicação Social do EB

O SISCOMSEx está estruturado da seguinte forma: (BE 38, 2017)

- ✓ Órgão Central do SISCOMSEx: CCOMSEx.
  
- ✓ Agência Classe "A": Seções de Com Soc dos Comandos Militares de Área (Cmdo Mil A), do Comando da Força Terrestre Componente (FTC) (quando ativado), da Escola de Comando e Estado Maior do Exército (ECEME), da Escola de Aperfeiçoamento de Oficiais (EsAO), da Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN) e da Escola de Sargentos das Armas (ESA).
  
- ✓ Agência Classe "B": Seções de Com Soc das Divisões de Exército (DE), das Regiões Militares (RM), das Brigadas (Bda), do Comando da Artilharia do Exército (Cmdo Art Ex), das Artilharias Divisionárias (AD), dos Grupamentos de Engenharia (Gpt E), do Comando de Operações Especiais (C Op Esp), do Comando de Aviação do Exército (C Av Ex), do Comando de Comunicações e Guerra Eletrônica do Exército (CComGEx), além das OM de Força de Paz (F Paz) (quando ativadas) e demais OM equivalentes.

- ✓ Agência Classe "C": Seções de Com Soc das Organizações Militares (OM) valor Unidade (U) e Subunidade (SU) Independente, dos Colégios Militares (CM), dos Centros de Preparação de Oficiais da Reserva (CPOR), dos Centros de Instrução (CI) e demais Escolas, das Circunscrições do Serviço Militar (CSM) e outras OM equivalentes.
  
- ✓ Agência Especial (AE): Seções de Com Soc do EME, dos Órgãos de Direção Setorial (ODS), dos Órgãos de Assistência Direta e Imediata ao Cmt Ex, do COTER, dos Órgãos de Apoio (OAp), das OM de Saúde (OMS) e demais OM equivalentes. Funcionam também como Agências Especiais, as Aditâncias Militares, as Delegacias do Serviço Militar (Del SM), os Tiros de Guerra (TG), além dos Destacamentos de Comunicação Social (Dst Com Soc) e Central de Comunicação Social (Cent Com Soc) (quando ativados).

Figura 2 – Estrutura do Sistema de Comunicação Social no EB



Fonte: BE 38 (2017)

### 2.8.3 Temas de Comunicação Social

Segundo o Boletim do Exército nº 38 de 22 de setembro de 2017, os temas abaixo deverão ser explorados por todas as Agências de Comunicação Social em quaisquer oportunidades e, tendo em vista a relevância, poderão constituir-se em Campanhas de Comunicação Social do Exército: (BE 38, 2017)

- ✓ Sistema de Proteção Social dos Militares das Forças Armadas;
- ✓ Racionalização do Exército;
- ✓ Portfólio Estratégico do Exército;
- ✓ Valores Militares;
- ✓ Defesa da Amazônia;
- ✓ Conheça Seu Exército;
- ✓ Reserva Proativa;
- ✓ Sistema Defesa, Indústria e Academia de Inovação;
- ✓ Operações em curso;
- ✓ Cooperação para as atividades de Relações Exteriores, particularmente no campo da Diplomacia Militar; e
- ✓ Outros assuntos de interesse do EB.

### 2.8.4 Ações de Comunicação Social

Dentre as ações desenvolvidas pela Comunicação Social do EB temos:

- ✓ Desenvolvimento anual de ações como: simpósios, estágios para ingressantes da comunicação social (fotógrafos, cinegrafistas, assessores de imprensa, jornalistas);
- ✓ Desenvolvimento anual de campanhas como: ingresso na força, dia do soldado, dia do exército e outras campanhas planejadas de interesse do EB;
- ✓ Realizar cobertura jornalística e cine fotográfica de eventos de interesse do Exército Brasileiro;
- ✓ Divulgar as ordens do dia, alusivos e mensagens relativas a datas especiais;
- ✓ Captar imagens, produzir e editar vídeos institucionais e divulgar, nas mídias sociais, produtos de interesse do EB;

- ✓ Produzir, divulgar e promover notícias de atos e fatos da Força, que sejam de interesse da sociedade.

Existem ainda algumas atividades complementares desenvolvidas pela comunicação social do Exército: (BE 38, 2017)

- ✓ Estreitar laços com a imprensa local;
- ✓ Promoção de simpósios regionais com a participação de órgãos da mídia, estudantes universitários e outros segmentos da sociedade;
- ✓ Festival de filmes e fotografias militares;
- ✓ Manter atualizado o cadastro dos órgãos de mídia locais e regionais, bem como de profissionais e empresas de interesse para a Com Soc; e
- ✓ Empregar, sempre que possível, os meios de Com Soc disponíveis para a veiculação do apoio do EB, nas situações de desastres naturais e de calamidades públicas, demonstrando ao público externo o viés da "Mão Amiga".

### **3 DIAGNÓSTICO E DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA**

#### **3.1 DESCRIÇÃO GERAL DA ORGANIZAÇÃO**

As Forças Armadas, nos termos do artigo 142 da Constituição Federal, são formadas pela Marinha, Exército e Aeronáutica, que devem se organizar com base na hierarquia e disciplina. O Exército Brasileiro é uma das três Forças Armadas do Brasil, tem como sua responsabilidade a defesa do país em operação terrestres, garantindo a lei, a ordem e os poderes constitucionais, além de contribuir para a garantia da soberania nacional, salvaguardando os interesses nacionais e cooperando com o desenvolvimento nacional e o bem-estar social. O processo de transformação do Exército chegará a uma nova doutrina – com o emprego de produtos de defesa tecnologicamente avançados, profissionais altamente capacitados e motivados – para que o exército consiga enfrentar, com os meios adequados, os desafios do século XXI, respaldando as decisões soberanas do Brasil no cenário internacional.

Foi com o surgimento do Estado brasileiro em 1822 que a história do Exército brasileiro começou oficialmente. No entanto, tradicionalmente considera-se a data de 19 de abril de 1648, quando aconteceu a Batalha de Guararapes, no âmbito das invasões holandesas ao nordeste brasileiro, como a data de aniversário da Força Terrestre Brasileira. De 1822 a 1967, o Exército Brasileiro esteve sob a estrutura do Ministério da Guerra, criado ainda sob autoridade portuguesa em 1815. Em 1967, passou a ser subordinado ao Ministério do Exército, e em 1999 passou a fazer parte do Ministério da Defesa, junto com a Marinha do Brasil e a Força Aérea Brasileira.

A primeira atuação decisiva do Exército Brasileiro foi na vitória diante da resistência portuguesa ao processo de independência do Brasil e na manutenção da unidade territorial nos primeiros anos do Império. No decorrer do século XIX, foram várias as demandas militares às quais o Exército foi chamado a responder. Revoltas internas, como a Cabanagem (1835-1840), a Balaiada (1838-1841), e a Guerra dos Farrapos (1835-1845) são alguns exemplos. No âmbito externo, foi durante o Império de D. Pedro II que aconteceu o maior envolvimento militar do Exército Brasileiro em âmbito internacional, durante a Guerra do Paraguai, de 1864 a 1870.

No século XX, destaca-se a participação brasileira na segunda guerra mundial por meio da Força Expedicionária Brasileira (FEB) – que desempenhou importante



papel na tomada da Itália fascista – e no golpe de Estado de março de 1964, que deu aos militares o comando do país até 1985. Com a promulgação da Constituição de 1988, e depois com a estruturação do Ministério da Defesa, o Exército se atém na atualidade às suas atribuições constitucionais e vem participando de missões de paz no exterior, sendo a mais conhecida delas no Haiti. Recentemente, as tropas terrestres também têm sido convocadas para missões de GLO (Garantia da Lei e da Ordem), que são missões dentro do Brasil. (NEGREIROS, 2017)

A maior unidade militar conhecida é o Grupo de Exércitos, geralmente constituído de centenas de milhares de soldados e comandado por um Marechal ou General. Logo abaixo vem o exército, que pode ter cerca de 100 mil militares e é comandado por um general. Abaixo do exército, estão os corpos de exército, que por sua vez são formados por duas ou mais divisões de exército, totalizando entre 60 a 80 mil militares. No Exército brasileiro, não há o conceito de Grupos de Exército e de corpos de exército. Assim, a maior unidade na qual a força terrestre brasileira está dividida é a Divisão de Exército.

Uma Divisão de Exército, por sua vez, possui tipicamente de 9 a 20 mil soldados pertencentes a diversas brigadas ou regimentos. A Divisão de Exército é considerada a menor subdivisão de um exército capaz de realizar operações de forma independente, utilizando todas as diferentes armas do exército. (NEGREIROS, 2017)

Do ponto de vista organizacional, o exército brasileiro possui quatro Divisões de Exército (DE). A 1ª DE é dirigida pelo Comando Militar do Leste, a 2ª DE pelo Comando Militar do Sudeste e as 3ª e 5ª DE estão a cargo do Comando Militar do Sul. (NEGREIROS, 2017)

A estrutura administrativa e organizacional do exército é muito bem definida e pautada na hierarquia entre as suas organizações. Essa estrutura é formada por três linhas principais. No topo, está o comandante do Exército, o Ministério da Defesa e os órgãos de assessoramento superior. Destaca-se também o Alto Comando do Exército (ACE), conselho permanente formado pelo comandante e Generais-de-Exército, cujo objetivo é assessorar o Comandante, analisar a Política Militar Terrestre e as suas estratégias de execução, conforme a figura 3 em seguida:

Figura 3 – Organização do Exército Brasileiro



Fonte: NEGREIROS (2017)

Logo abaixo da figura 3 encontra-se o Estado Maior do Exército (EME), que é o órgão de direção geral, junto com os órgãos de assistência direta e imediata.

Esses órgãos prestam assistência administrativa, de inteligência, jurídica e institucional ao EME. Destacam-se também o Centro de Inteligência do Exército (CIE), responsável pelas ações de inteligência, e o Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx), responsável pela comunicação e relações públicas do Exército. A força terrestre está dividida, em termos territoriais, em Regiões Militares e Comandos Militares. O COTER é órgão de direção setorial da estrutura organizacional do Exército ao qual estão vinculados os oito comandos militares brasileiros. (NEGREIROS, 2017)

Os mapas militares não são muito conhecidos, apesar de também serem importantes e proporcionarem um bom entendimento de como a infraestrutura brasileira militar está distribuída pelo nosso território. O Exército brasileiro está dividido em oito Comandos Militares de Área, que enquadram grandes comandos operacionais – as Divisões de Exército (DE). No mapa da figura 4 observamos os oito comandos militares brasileiros.

Figura 4 – Divisão do Brasil em Comandos Militares



O Brasil também é dividido em grandes comandos logísticos e administrativos — as Regiões Militares (RM), que ficam sob autoridade dos comandos militares. Na figura 5 estão ilustradas as 12 regiões militares brasileiras. Essas regiões agrupam estruturas administrativas e logísticas para atender os seus respectivos territórios.

Figura 5 – Divisão do Brasil em Regiões Militares



Fonte: Exército Brasileiro (2019)

As Forças Armadas têm o seu efetivo distribuído de acordo com suas atribuições, as necessidades de suas unidades e sua distribuição pelo território nacional. O efetivo máximo que cada Força pode atingir é estabelecido por lei. Anualmente, o efetivo autorizado é fixado por decreto. Em termos de recursos humanos, o Exército Brasileiro está dividido em Armas, Quadros e Serviços. As armas referem-se aos soldados propriamente ditos; os quadros, a oficiais e engenheiros que cuidam de assuntos técnicos, burocráticos e de suporte; e os serviços são relacionados a áreas como saúde e finanças. (NEGREIROS, 2017)

Os oficiais e sargentos de carreira das diferentes Armas são oriundos da Academia Militar das Agulhas Negras – AMAN (Resende/RJ) e da Escola de Sargentos das Armas – EsSA (Três Corações/MG), respectivamente. Os quadros de pessoal do Exército são:

- ✓ Quadro de Engenheiros Militares (QEM), com seus integrantes formados ou profissionalizados pelo Instituto Militar de Engenharia – IME; o QEM cuida da maior parte do trabalho técnico de engenharia não-combatente, como por exemplo a área de ciência e tecnologia, bem como a produção do material bélico, nas fábricas e arsenais do Exército Brasileiro.
- ✓ Quadro de Material Bélico (QMB), também formado na AMAN, trata das atividades gerais de manutenção dos equipamentos bélicos da Força, incluindo suas viaturas.
- ✓ Quadro Complementar de Oficiais (QCO): permite aos possuidores de um diploma de nível superior, nas áreas gerais da administração (Administração, Direito, Informática, Letras, Comunicação Social, dentre outras), o ingresso como oficial de carreira, por intermédio da Escola de Formação Complementar do Exército (Salvador/BA).

Finalmente, os serviços dizem respeito aos serviços de Intendência e de Saúde (médicos, dentistas e farmacêuticos). Seu objetivo é a manutenção do bem-estar dos recursos humanos da Força, por meio do atendimento às suas necessidades sanitárias e de sustento. Os oficiais de Intendência são mestres no suprimento e nas finanças, também oriundos da AMAN. Os oficiais da área de saúde, após sua graduação em uma instituição de ensino superior, ingressam no



Exército por intermédio da Escola de Saúde do Exército (EsSEx). (NEGREIROS, 2017).

Em todas as Forças Armadas, a graduação de patentes segue critérios de antiguidade bem definidos no Estatuto dos Militares. A figura 6 abaixo mostra os postos e graduações do Exército Brasileiro:

Figura 6 – Patentes e Postos do Exército Brasileiro

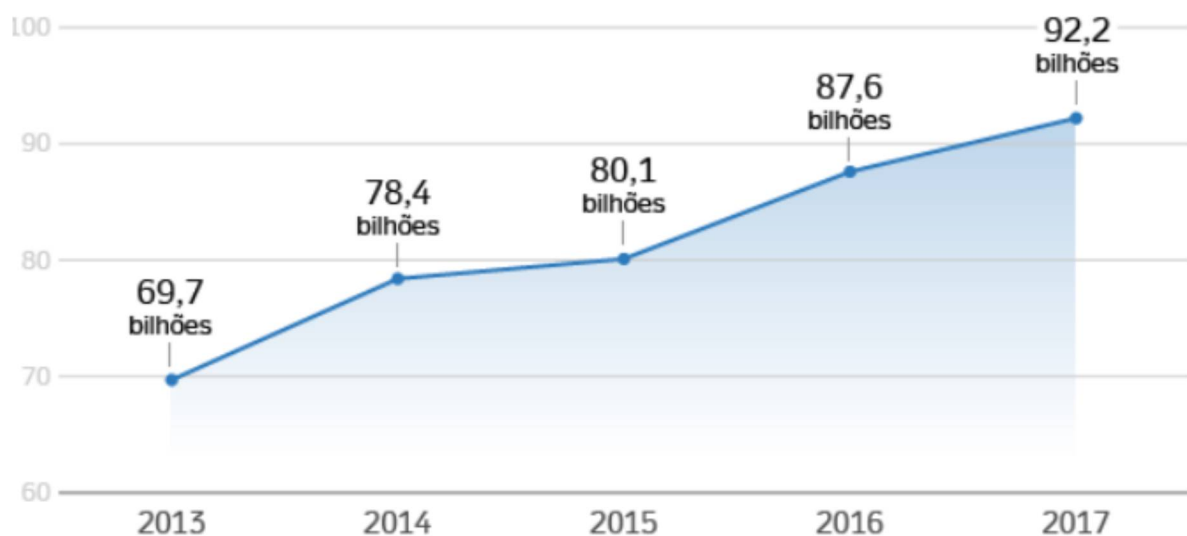


Fonte: Exército Brasileiro (2019)

Em relação ao orçamento do Exército Brasileiro, cabe ao Ministério da Defesa coordenar e consolidar o processo de alocação de recursos públicos para as Forças Armadas e demais órgãos subordinados à pasta, a partir das prioridades estabelecidas na Estratégia Nacional de Defesa (END). Nos últimos cinco anos, segundo dados do portal do Ministério da Defesa, o orçamento aumentou, embora às vezes apenas na proporção do crescimento do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro, conforme figura 7 abaixo:

Figura 7 – Orçamento do Ministério da Defesa

## Orçamento do Ministério da Defesa



Fonte: Ministério da Defesa (2018)

Segundo o próprio Ministério da Defesa, as Forças Armadas têm o seu efetivo distribuído de acordo com suas atribuições, as necessidades de suas unidades e sua distribuição pelo território nacional. O efetivo máximo que cada Força pode atingir é estabelecido por lei. Anualmente, o efetivo autorizado é fixado por decreto.

As tabelas 1 e 2 a seguir apresentam, por Força, os efetivos máximo e anual, classificados em níveis, o Exército Brasileiro pode ter um efeito máximo de cerca de 296 mil militares, o último decreto anual disponível no portal do Ministério da Defesa apresenta efetivo autorizado de cerca de 222 mil militares.

Tabela 1 – Efetivo Máximo Autorizado por Lei

<b>Efetivo Máximo Autorizado por Lei</b>				
<b>Nível</b>	<b>Marinha</b>	<b>Exército</b>	<b>Aeronáutica</b>	<b>Total (MD)</b>
Oficiais-Generais	87	182	87	356
Demais Oficiais	10.620	25.986	11.000	47.606
Graduados	69.800	59.656	34.000	120.100
Cabos e Soldados		210.510	35.850	276.752
<b>Total</b>	<b>80.507</b>	<b>296.334</b>	<b>80.937</b>	<b>444.814</b>

Fonte: Ministério da Defesa (2018)

Tabela 2 – Efetivo Anual Autorizado por Decreto

<b>Efetivo Anual Autorizado por Decreto (2013)</b>				
<b>Nível</b>	<b>Marinha</b>	<b>Exército</b>	<b>Aeronáutica</b>	<b>Total (MD)</b>
Oficiais-Generais	85	147	84	316
Demais Oficiais	7.773	25.986	9.036	42.795
Graduados	56.836	53.086	27.860	107.390
Cabos e Soldados		143.650	35.029	208.885
<b>Total</b>	<b>64.694</b>	<b>222.869</b>	<b>72.009</b>	<b>359.386</b>

Fonte: Ministério da Defesa (2018)

### 3.2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

O Exército Brasileiro e a sociedade civil brasileira parecem ter perdido o contato ao longo dos anos, muito se deve pelos últimos anos sem conflitos armados, da falta de inimigos evidentes e a descrença em hipóteses de embates internacionais. Em nossa lógica racional e imediatista da sociedade brasileira, questões políticas, econômicas e sociais representam grandes desafios, isso distancia a sociedade de temas de Defesa Nacional e problemas tipicamente militares.

Diante disso, o próprio estamento militar, por muito tempo, manteve a sociedade distante dos debates sobre as formulações, o reduzido impacto de



discussões da pauta nacional e a falta de informações apresentaram pouco engajamento das organizações sociais, de universidades, de cientistas e de formadores de opinião e da imprensa as questões nacionais, todavia o EB continua mantendo altos índices de confiança, aceitação e respeito por parte do povo brasileiro, principalmente pelo emprego do exército em ações sociais, policiais e na segurança pública de modo geral reacendeu o interesse da sociedade pelo EB, dessa forma é necessário discutir os novos paradigmas e entender as dinâmicas desses novos debates nacionais, essa mudança de cenário tornou-se fundamental para a inclusão da sociedade nas discussões com temas nacionais.

Os debates criados em relação ao tema de Segurança Pública tornaram-se um impulso para a sociedade criar um ponto de discussão sobre as missões e operações das Forças Armadas, a formação de especialistas na área de segurança, tanto na imprensa quanto nas universidades. O ponto inicial em relação as mídias sociais foi a participação política do Comandante do Exército, o General Villas Boas, com o intuito de pautar a imprensa e contribuir nas decisões governamentais em assuntos que envolveram as tropas do exército. Esse estado apresenta uma melhor interação entre civis e militares, do melhor conhecimento mútuo, do maior entendimento e do reconhecimento da importância das missões militares. O grande sucesso midiático do General Villas Boas está intimamente ligado à utilização de um poderoso instrumento de comunicação social: as mídias sociais. A agilidade do Exército em incorporar as novas formas de comunicação ampliaram a capacidade de divulgação de seu discurso e o alcance da sua voz. As mídias sociais, a busca pelo conhecimento e a mudança da imprensa tiraram as Forças Armadas e sua temática de traz da cortina. A exposição trouxe novos interlocutores, novas análises e, principalmente, novas indagações. (PEREZ, 2019)

Assim, as Forças Armadas poderão intensificar os intercâmbios com o meio acadêmico civil no intuito de formar uma massa crítica capaz de produzir conhecimentos ambivalentes e de difundir, nacionalmente, a importância da temática da Defesa Nacional para todos os cidadãos. Quanto à imprensa, os militares devem aprofundar o novo perfil de comunicação social, procurando “mostrar mais” suas ações, como segmento social humanizado, devotado e integrado à sociedade e como símbolo de profissionalismo e disciplina aos preceitos legais, adotando, dessa forma, uma ação ainda mais proativa. (PEREZ, 2019)

O presente trabalho foi desenvolvido através de pesquisas de natureza exploratória e explicativa. Para (Gil, 2002) pesquisas exploratórias tem como objetivo maior familiaridade com o problema e com vistas a torna-lo mais explícito e pesquisas explicativas tem como preocupação identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência de fenômenos.

Durante a pesquisa exploratória foi atingido o objetivo específico, onde através das pesquisas bibliográficas, análise de documentos oficiais do exército, questionários e entrevistas com militares da comunicação social do EB e de outros departamentos, dessa forma foi possível apresentar fundamentação teórica e algumas práticas utilizadas pelo exército brasileiro em relação a este fenômeno das mídias sociais, os livros utilizados foram de acervos digitais e bibliotecas

Dentro da pesquisa explicativa apresentamos as causas e efeitos que as mídias sociais estão promovendo dentro da administração pública e no Exército Brasileiro e como os militares utilizam as mídias sociais.

O trabalho ficou dividido em cinco capítulos, sendo o primeiro a introdução, os objetivos da pesquisa e aspectos metodológicos, a segunda etapa trazendo todo o referencial teórico, revisão da literatura e todos os conceitos relacionados com o trabalho, o terceiro capítulo apresentando o cenário e a situação problema, no quarto capítulo apresentamos propostas para o uso eficiente das mídias sociais e os materiais, ações e métodos desenvolvidos na pesquisa e pôr fim a apresentação dos resultados, considerações, conclusões finais e referências bibliográficas.

A pesquisa ficou limitada a 5.<sup>a</sup> Divisão do Exército Brasileiro, mais especificamente no Quartel General do Pinheirinho, na cidade de Curitiba, no Paraná. Foram abordados os contextos culturais da organização, bem como o perfil dos militares, servidores civis e demais envolvidos no estudo. Tendo em vista que as organizações públicas estão inseridas cada vez mais em um ambiente dinâmico, com várias mudanças promovidas pela tecnologia de comunicação digitais, seus impactos e influências dentro das ações do Exército Brasileiro no monitoramento das redes, no uso das mídias sociais para publicidade, comunicação e sua interação com a sociedade, quais são os hábitos dos militares no acesso as redes sociais.

Embora as mídias sociais já não sejam algo muito novo, a maneira como as organizações e os militares utilizam, cada empresa ou indivíduo tem uma maneira própria na maneira de usar essa ferramentas e comunicação, nem sempre bem acertadas, todavia ainda se cometem muitos erros comuns nas mídias, esses erros

tem um grande potencial para fazer, em médio a longo prazo colocar em evidência as suas marcas ou suas próprias reputações, as mídias sociais são espaços públicos, muito acessível, apesar de não termos muita consciência, cada vez mais fazemos atualizações de perfis nas redes sociais, a audiência é grande e o compartilhamento e propagação dessas informações é muito dinâmica e rápida.

Uma boa gestão das mídias sociais não pode apresentar alguns erros como o uso da mídia social não apenas para difusão de atualizações diretas, mas deve atingir também a novos leitores, novos contatos, novos possíveis seguidores da organização. Não responder aos contatos de forma adequada, é necessário criar uma presença online, não utilizar respostas padrões, é interessante gastar um tempo e responder os contatos de maneira personalizada, não conhecer os seus leitores e seguidores também pode ser um erro, quais redes sociais são utilizadas, conhecer um pouco mais sobre o perfil de seu público.

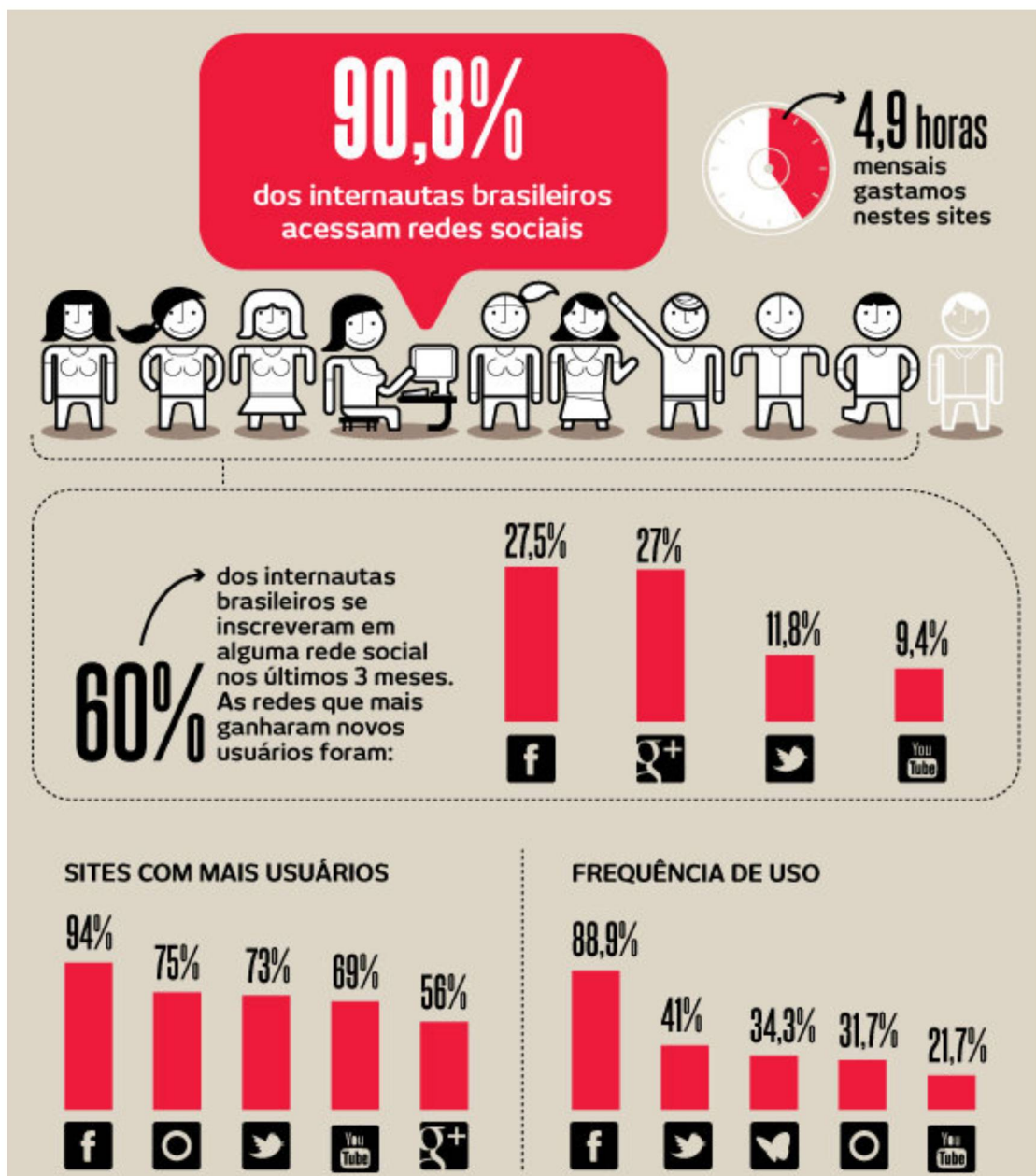
Dentro desse contexto de gestão das redes sociais outros erros comuns são não oferecer possibilidade de compartilhamento de seu conteúdo de todos as duas mídias sociais, não seguir seu público e seguidores, a conexão entre os contatos é uma ótima maneira de explorar o máximo das redes, não seguir as principais indústrias e empresas não é adequado pois estar conectado as ondas tecnológicas e as principais empresas corporativas sobre os mercados que interessam, isso apresenta boas fontes de informação e conteúdo, não apresentar o conteúdo de sua organização de uma forma consistente nas mídias sociais pode ser fatal, isso requer um cuidado especial com a gerência de conteúdo e expor de forma clara quem é você ou sua organização.

As mídias sociais já seguiram um grande caminho desde a sua criação e lançamento, apresentam novos recursos o tempo todo e fazer só o básico não é o ideal, estar atualizado o que cada mídia social oferece é um diferencial, outra falha cometida pela gestão das mídias é não monitorar o tráfego de suas redes e não rastrear o quanto o seu conteúdo é compartilhado, acompanhar o que as pessoas dizem e comentam sobre o conteúdo de sua organização, é uma maneira de conhecer melhor seu público, acompanhar os concorrentes de mercado (no caso do exército, as outras forças) pode ajudar a preencher lacunas de inteligência, por fim perceber os horários de postagens, existem os melhores e piores momentos para postagens, tendo em vista os fuso-horário e o período de maior utilização dos internautas, é preciso perceber a importância das mídias sociais, sua capacidade de

alcançar pessoas e montar uma comunidade ativa, as redes sociais devem ser usadas como parte de amplo conjunto de ferramentas de comunicação promovendo engajamento, publicidade e audiência.

A Revista Galileu em 2012, divulgou um infográfico bem interessante, que mostra a força das redes sociais e como elas são usadas pelos brasileiros. Entre as informações, duas surpreendem: mais de 90% dos internautas no Brasil participam de canais deste tipo e gastam cerca de quase 5 horas mensais nessas mídias sociais, a figura 8 apresenta alguns dados sobre o perfil dos internautas:

Figura 8 – Uso de Redes Sociais no Brasil



Fonte – Revista Galileu (2012)

Outro estudo divulgado pelo site Canaltech em junho de 2016, promovido pela empresa eMarketer nos coloca como os principais usuários de redes sociais em toda a América Latina, com números bem adiante do segundo e do terceiro colocados. Segundo o estudo, o Brasil tinha 78,1 milhões de usuários mensais ativos (isto é, que acessam uma rede social ao menos uma vez por mês) em 2014, número que subiu para 86,5 milhões em 2015 (crescimento de 10,7%) e alcança a metade de 2016 com 93,2 milhões (aumento de 7,8%), como mostra a figura 9 abaixo:

Figura 9 – Uso de Redes Sociais América Latina

<b>Social Network Users in Latin America, by Country, 2014-2020</b>							
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Social network users (millions)</b>							
Brazil	78.1	86.5	93.2	97.8	100.6	103.1	105.2
Mexico	43.7	49.5	56.0	61.6	65.9	69.8	72.1
Argentina	19.2	20.8	21.7	22.5	23.3	23.9	24.3
Other	69.0	81.0	89.3	95.9	102.0	107.7	111.9
<b>Latin America</b>	<b>210.0</b>	<b>237.8</b>	<b>260.1</b>	<b>277.8</b>	<b>291.8</b>	<b>304.4</b>	<b>313.6</b>
<b>Social network user growth (% change)</b>							
Mexico	16.7%	13.2%	13.1%	10.0%	7.0%	6.0%	3.3%
Brazil	12.5%	10.7%	7.8%	5.0%	2.8%	2.4%	2.1%
Argentina	9.9%	8.5%	4.2%	3.8%	3.4%	2.6%	2.0%
Other	16.2%	17.5%	10.3%	7.3%	6.4%	5.6%	3.9%
<b>Latin America</b>	<b>14.3%</b>	<b>13.2%</b>	<b>9.4%</b>	<b>6.8%</b>	<b>5.0%</b>	<b>4.3%</b>	<b>3.0%</b>
<i>Note: internet users who use a social network via any device at least once per month; numbers may not add up to total due to rounding</i>							
<i>Source: eMarketer, June 2016</i>							
209337	www.eMarketer.com						

Fonte: Canaltech (2016)

Em pesquisa realizada pelo Datafolha para as eleições presidenciais de 2018, foi identificado que os eleitores do candidato líder nas pesquisas, Jair Bolsonaro, se informam sobre política majoritariamente pelas redes sociais. São 61% dos eleitores que se informam pelo WhatsApp, 57% pelo Facebook e 28% pelo Instagram. Sendo essa, a primeira eleição no Brasil onde as redes sociais assumem um protagonismo.

Diante disso, entender mais sobre as potencialidades e desafios trazidos pelas mídias sociais já se tornou algo fundamental para o sucesso da maior parte das organizações.

Outro grande problema nas mídias sociais são as mentiras do mundo virtual, as chamadas "fake news". Segundo Queiroz, os "smartphones" fazem parte da nossa vida e com eles ficamos conectados 24 horas por dia, interagindo com o mundo. Assim, imersos nessas novas tecnologias, que nos acompanham no bolso ou na bolsa, somos bombardeados por notícias que chegam até nós, oriundas das mais diversas fontes. Embora atualizados rapidamente, somos vítimas de arquivos produzidos com interesses escusos, que afetam a honra tanto de famosos, quanto de desconhecidos.

Para persuadir, essas notícias são escandalosas, engraçadas, fantásticas ou aterrorizantes, cuidadosamente elaboradas para despertar sentimentos antagônicos, como compaixão e raiva, fúria e solidariedade. Esses são os principais ingredientes para que uma falsa notícia se espalhe rapidamente, viralizando entre os internautas, fazendo-os ter ânsia de compartilhar essas "fake news", principalmente nas mídias sociais, sem ao menos fazerem uma checagem rápida na fidedignidade da fonte.

A maioria acredita naquilo que recebe em seus celulares e no que lê na Internet, pois não tem tempo de conferir a origem. É justamente para ludibriar os mais cuidadosos (os que verificam as fontes) que os influenciadores se esmeram. Criam portais específicos, preparam notícias com linguagem jornalística ou imputam os créditos falsamente a alguma personalidade de conduta ilibada, o que gera maior credibilidade aos boatos. Desse modo, conseguem enfeitiçar as matérias e entorpecer as percepções. (QUEIROZ, 2018)

Tal é o poder destrutivo das "fake news" que podem manchar rapidamente e para sempre a reputação de alguém. Pior do que isso, elas podem mobilizar massas a agirem de acordo com interesses espúrios, utilizando personalidades carismáticas para retransmitirem essas falsas notícias, pois emprestam a reputação a mentiras. Além disso, notícias verídicas, veiculadas pela mídia oficial, podem ser distorcidas e temperadas com ilações e calúnias, atribuindo responsabilidades por crimes ou absolvendo criminosos. (QUEIROZ, 2018)

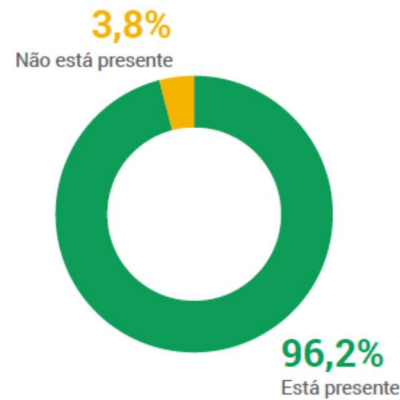
Foi aplicado uma pesquisa com a participação de 150 militares que responderam um formulário de questões entre os dias 29 de janeiro e 12 de fevereiro, para a coleta dos dados, o formulário foi enviado por e-mail para os



militares selecionados, a grande maioria militares da comunicação social, administrativo, coordenação e gerência do Quartel do Pinheirinho.

A participação dos militares nas mídias sociais é de cerca de 96%, conforme gráfico 1 abaixo:

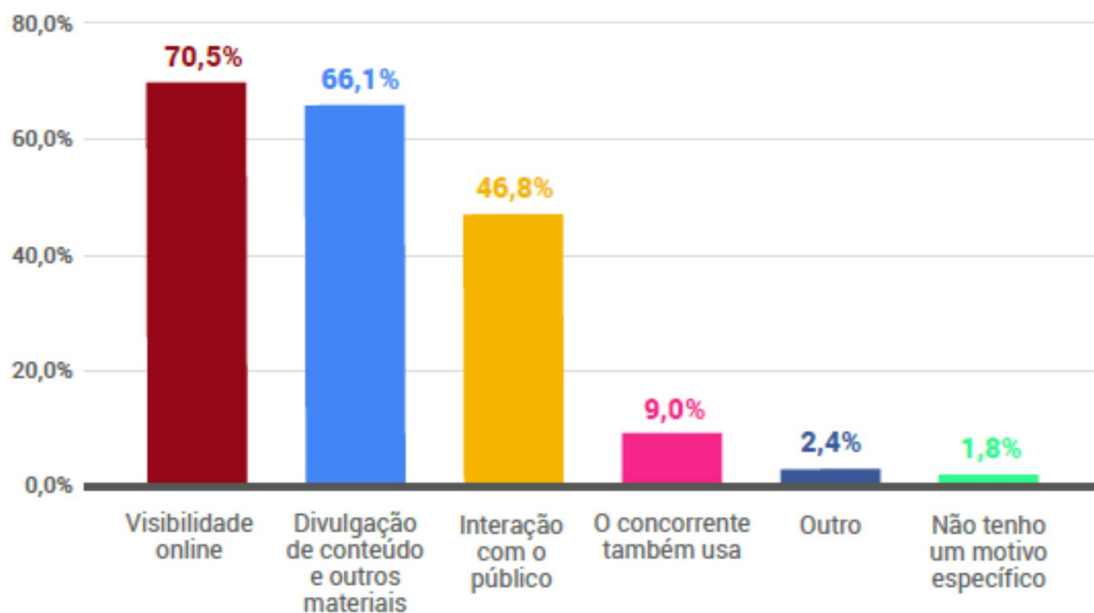
Gráfico 1 – Presença dos Militares nas Redes Sociais



Fonte – Elaborado pelo autor (2019)

Os motivos apresentados pelos militares que participaram da pesquisa para a utilização das mídias sociais mostram os seguintes resultados: visibilidade (70,5%) e a divulgação de conteúdo e outros materiais (66,1%) nas redes sociais foram os principais motivos que levaram os militares a criar um perfil conforme gráfico 2:

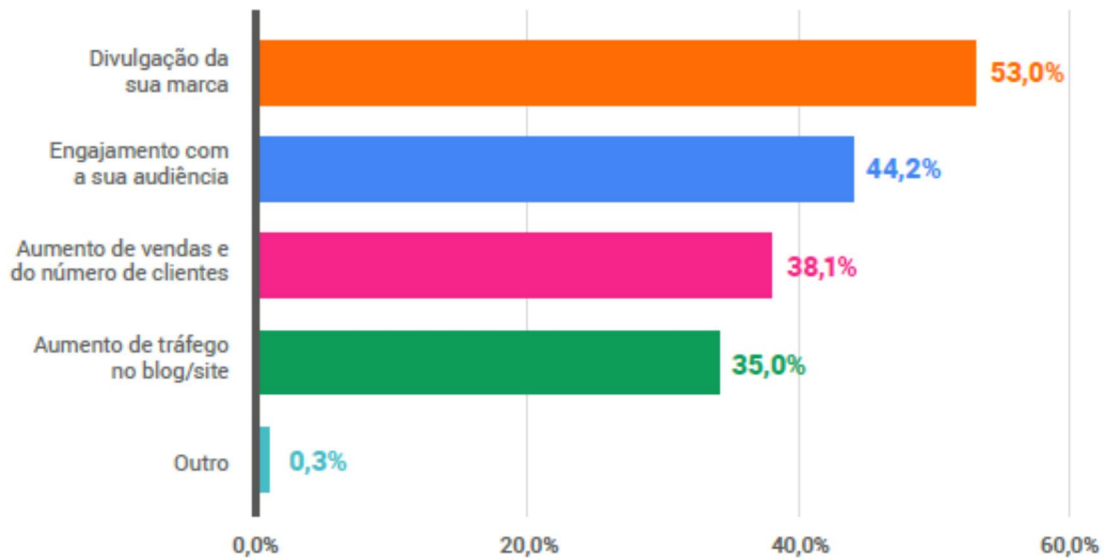
Gráfico 2 – Motivos de Presença nas Mídias Sociais



Fonte – Elaborado pelo autor (2019)

Perguntado sobre a utilização das marcas e organizações proporcionada pelas redes sociais, aparecem como o principal benefício gerado para as organizações a divulgação com 53%. O engajamento com a marca também foi muito apontado como benefício segundo os militares com 44,2%, conforme gráfico 3:

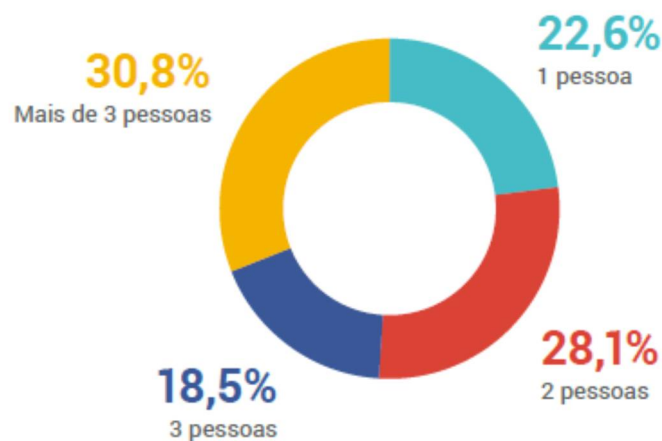
Gráfico 3 – Benefícios das Mídias Sociais para as Organizações



Fonte – Elaborado pelo autor (2019)

Dentro do QG do Pinheirinho existe quatro seções de comunicação social, cada uma subordinada a uma organização militar, foi pesquisado sobre o número de pessoas que trabalham envolvidos na gestão das mídias sociais, a média foram 3 pessoas:

Gráfico 4 – Equipe de Gestão de Mídias Sociais





Fonte – Elaborado pelo autor (2019)

Em relação ao envolvimento das organizações nas mídias sociais, cerca de 62,6% dos militares consideram que as redes sociais têm um papel muito importante para o Exército Brasileiro. Já 25,4% consideram esse papel moderadamente importante e apenas uma pequena parcela de 2,1% não vê importância, conforme gráfico 5 abaixo:

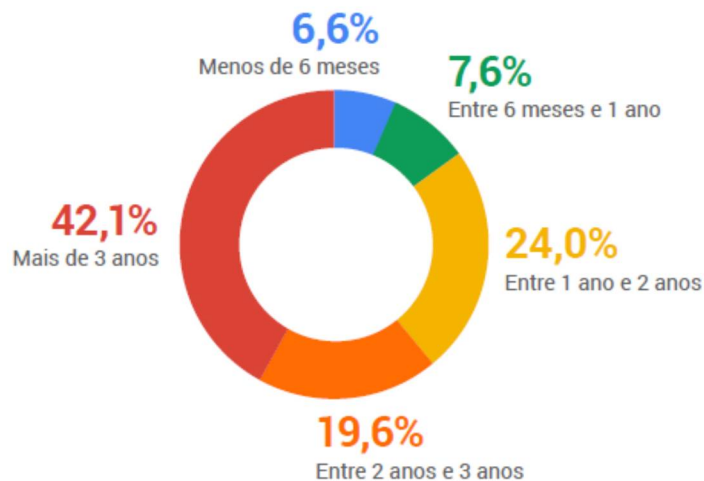
Gráfico 5 – Importância das Mídias Sociais



Fonte – Elaborado pelo autor (2019)

Pesquisado a quanto tempo os militares utilizam as mídias sociais, o gráfico 6 apresenta que mais de 42% já utilizam a mais de 3 anos as redes sociais:

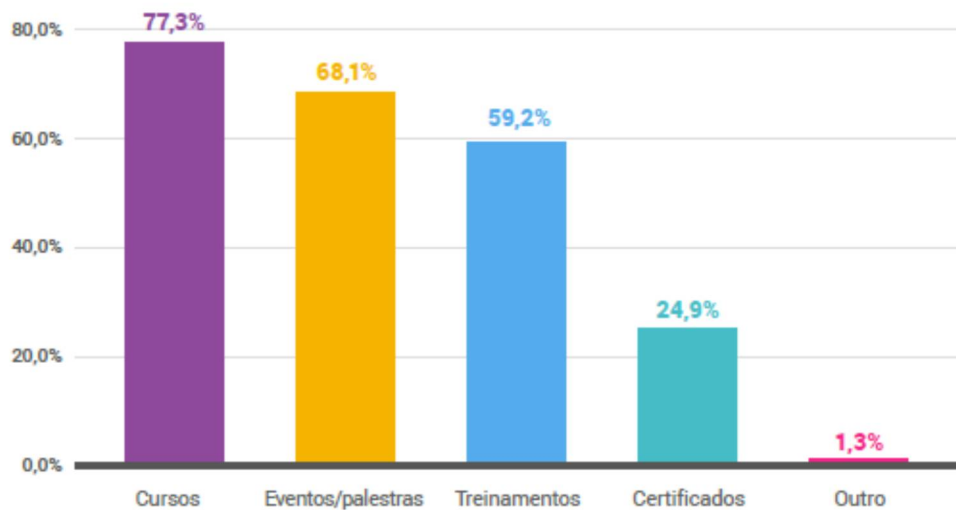
Gráfico 6 – Tempo de Uso das Mídias Sociais



Fonte – Elaborado pelo autor (2019)

Outra questão levantada seria como poderíamos qualificar e instruir os militares em relação ao uso e gestão de suas redes sociais. Os cursos com 77,3%, foram apontados como a melhor forma de instrução. Porém, a valorização dos eventos e palestras é visível, conforme o gráfico 7:

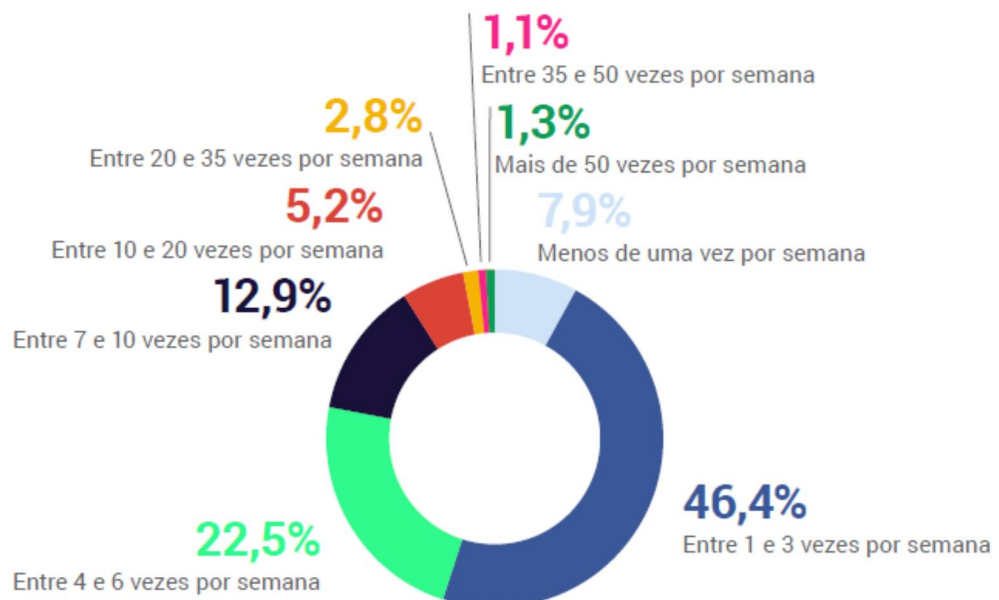
Gráfico 7 – Qualificação para Uso das Mídias Sociais



Fonte – Elaborado pelo autor (2019)

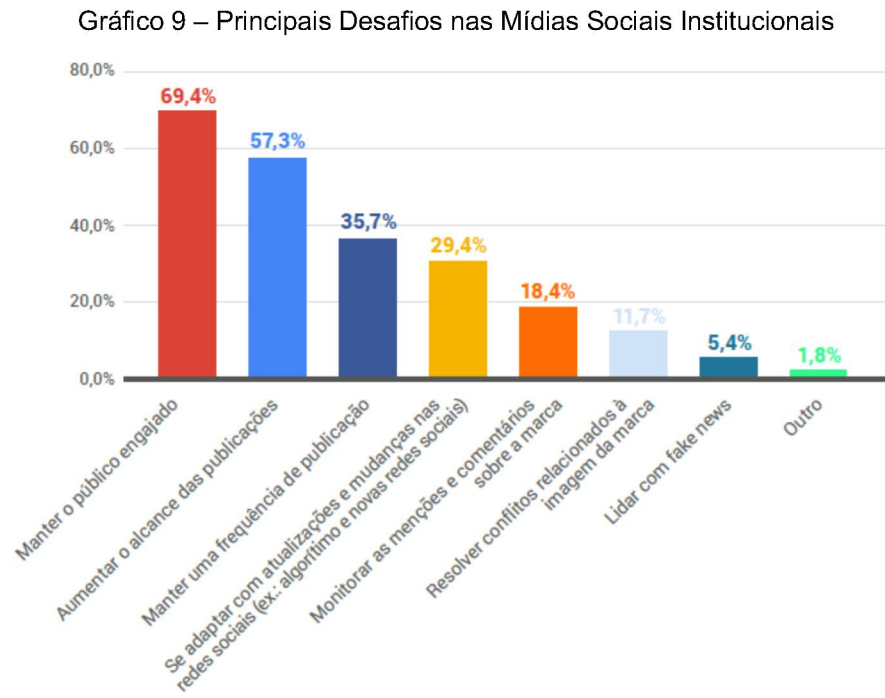
Uma métrica questionada foi a frequência de postagens que são feitas pelos militares. Cerca de 46% dos militares postam de 1 a 3 vezes conteúdo na semana, conforme gráfico 8:

Gráfico 8 – Frequência de Postagens



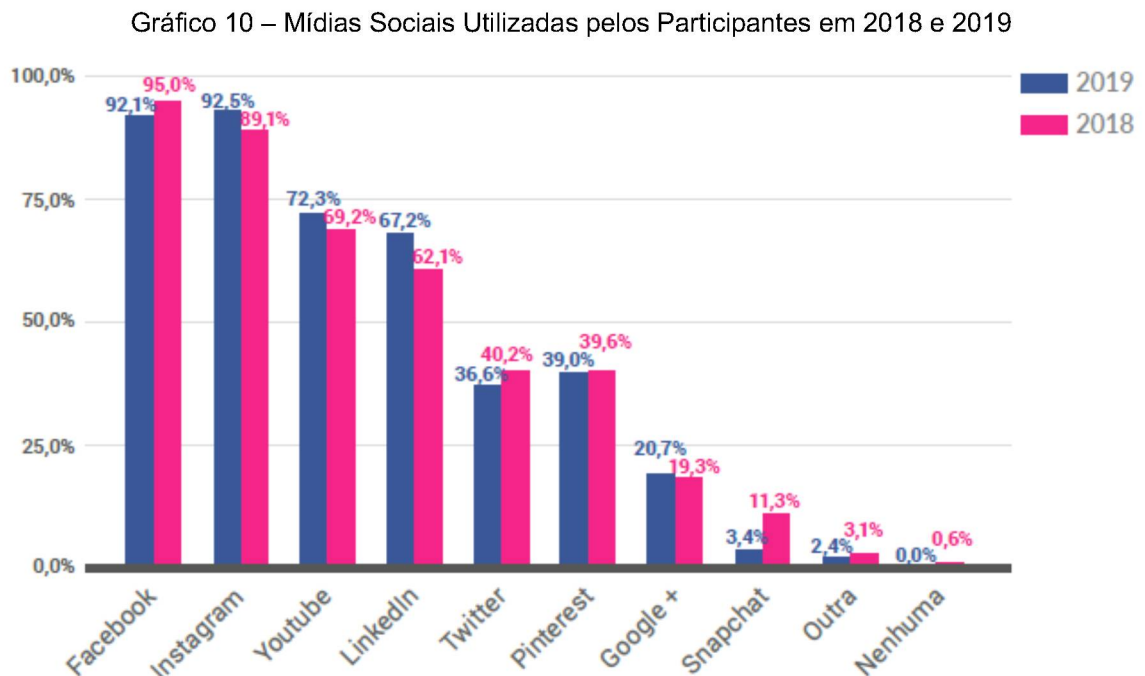
Fonte – Elaborado pelo autor (2019)

Os militares apontaram o tópico: manter o público engajado com 69,4%, conforme gráfico 9, como o grande desafio da comunicação social do EB:



Fonte – Elaborado pelo autor (2019)

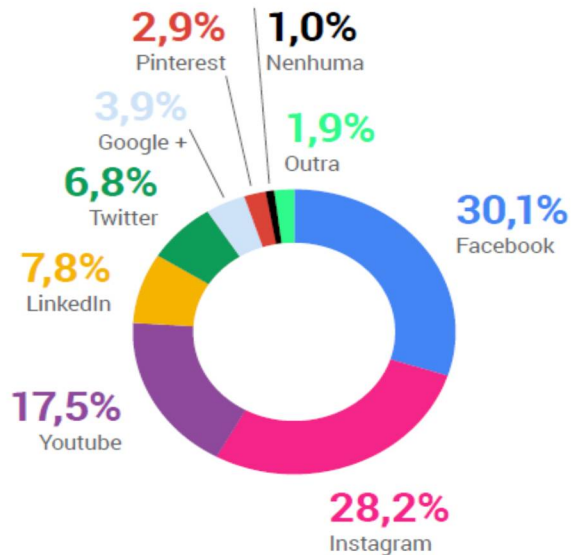
As principais redes sociais utilizadas pelos participantes da pesquisa aparecem no gráfico 10 logo abaixo, destaque para Facebook e Instagram:



Fonte – Elaborado pelo autor (2019)

A mídia social preferida pelos participantes da pesquisa foi o Facebook, seguido pelo Instagram conforme gráfico 11:

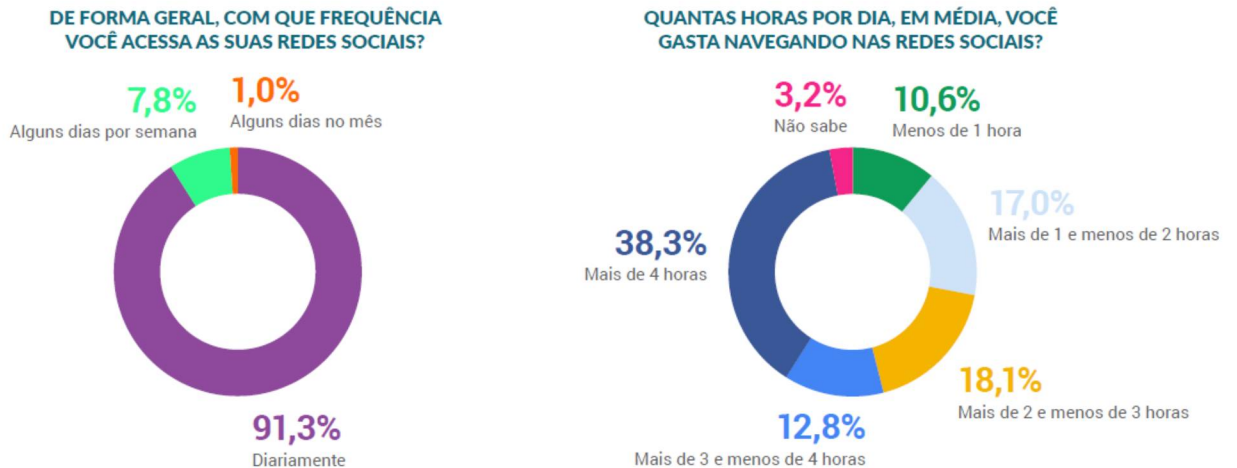
Gráfico 11 – Mídia Social Preferida



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

A grande maioria dos militares que participaram da pesquisa acessam as páginas e perfis de mídias sociais diariamente com 91,3% e navegam, em média, mais de 4 horas por dia nas redes sociais, conforme gráficos abaixo:

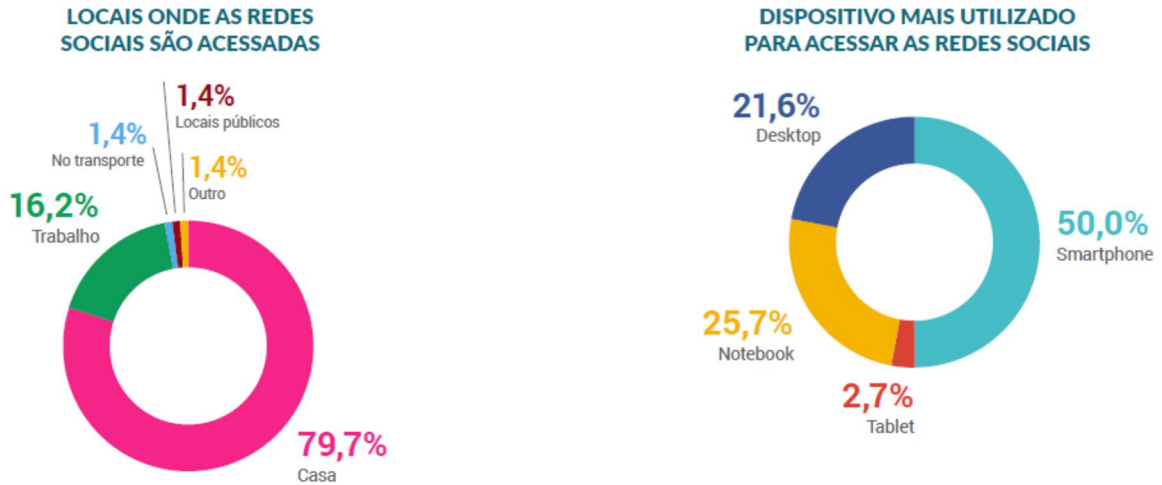
Gráfico 12 – Frequência de Acesso e Tempo de Navegação nas Redes Sociais



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Em relação aos locais de acesso as redes sociais e aos dispositivos utilizados para esse acesso, 79% declararam que acessar as mídias sociais em casa e o principal dispositivo utilizado é o smartphone com 50%, seguido pelo notebook com 25,7%, dados apresentados no gráfico 13 logo abaixo:

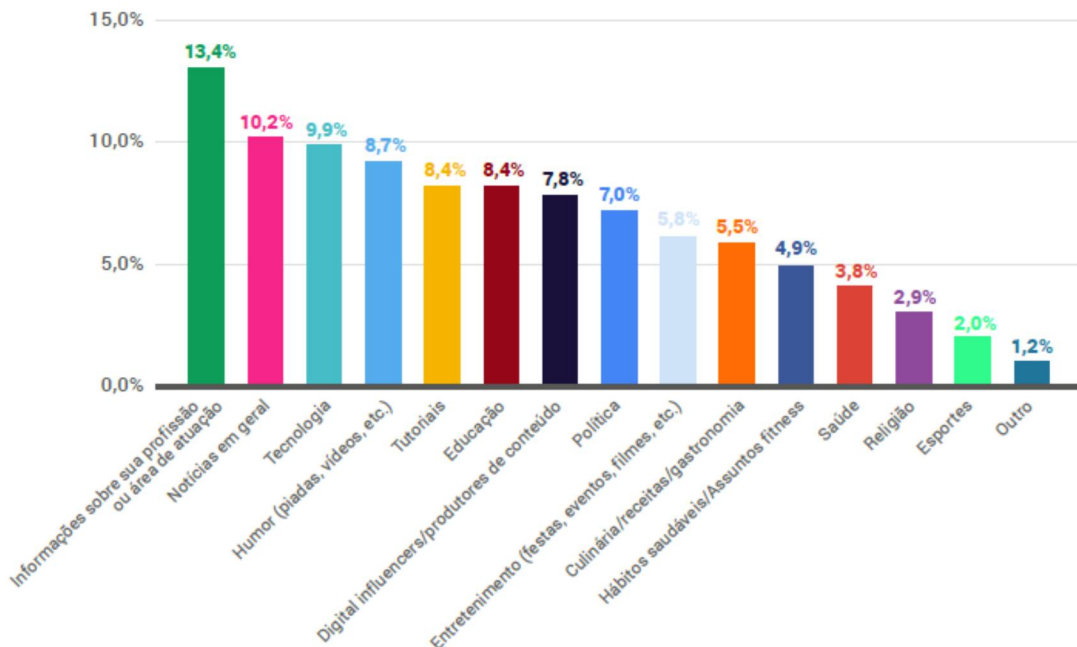
Gráfico 13 – Locais e Dispositivos Utilizados no Acesso as Mídias Sociais



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Os assuntos que os pesquisados mais gostam de acompanhar nas mídias sociais são informações sobre a área profissional com 13,4%:

Gráfico 14 – Assuntos acompanhados nas Mídias Sociais



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Perguntado também aos militares, quais os principais motivos de acesso as redes sociais. Para 43,2% deles é ter acesso a informações e acompanhar notícias em geral, conforme gráfico 15 abaixo:

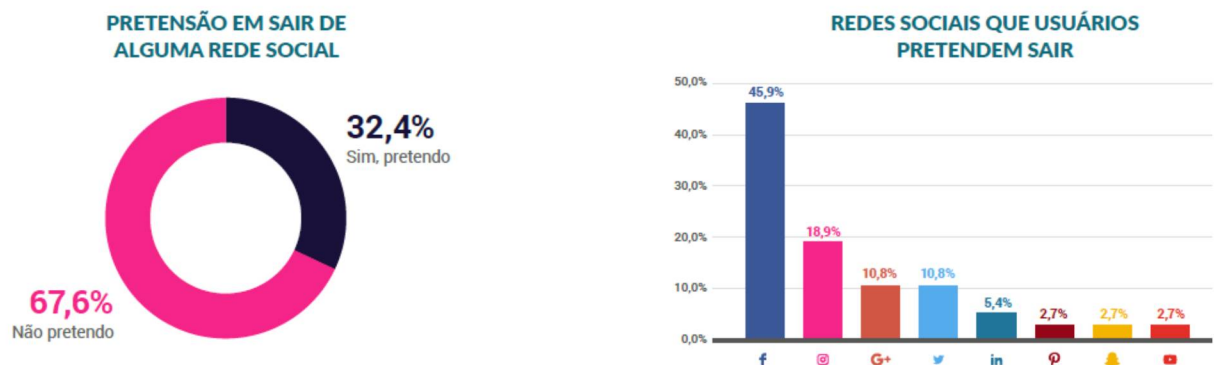
Gráfico 15 – Principal motivos para usar as Mídias Sociais



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Ao final da pesquisa, questionamos aos participantes se existe a intenção de desfazer algum perfil em rede social, cerca de 32% disseram que sim e entre as redes que seriam desfeitas o perfil seria o Facebook com 45,9% seguido do Instagram com 18,9%, o gráficos abaixo apresentam essas informações:

Gráfico 16 – Pretensão de Saída de Redes Sociais



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)



## 4 PROPOSTA TÉCNICA PARA A SOLUÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

### 4.1 PROPOSTA TÉCNICA

As Mídias Sociais do Exército Brasileiro correspondem aos perfis oficiais no YouTube, Instagram, EBlog, Flickr, Twitter e Facebook. As Mídias Sociais, por sua facilidade e rapidez, também funcionam como canais de atendimento ao público externo. Vale ressaltar que um dos assuntos mais procurados pelo público externo em geral trata das formas de ingresso ao Exército Brasileiro. É importante que esse tema seja sempre explorado em todas as oportunidades de comunicação e por todos os canais disponíveis.

Os objetivos do Exército Brasileiro em suas operações de suas mídias sociais, conforme diretriz de comunicação social do exército de 2019, são:

- ✓ Difundir a presença do Exército Brasileiros nas mídias sociais.
- ✓ Informar que as mídias sociais são ferramentas que proporcionam ao público interno e externo conhecimento sobre as atividades mais recentes do Exército, bem como sobre a abertura de concursos para o militar de carreira e de processos seletivos para o militar temporário.
- ✓ Enfatizar que as mídias sociais do Exército possuem caráter interativo e que, por seu intermédio, o cidadão poderá esclarecer suas dúvidas.
- ✓ Estimular a remessa de fotos e vídeos para o e-mail [redacao@ccomsex.eb.mil.br](mailto:redacao@ccomsex.eb.mil.br), a fim de que sejam divulgados nas mídias sociais. Não há necessidade de matéria, apenas uma breve descrição da mídia enviada.
- ✓ As Organizações Militares podem, mediante aprovação do EME, criar contas nas mídias sociais, conforme as Instruções Gerais para Utilização da Rede Mundial de Computadores pelo Exército Brasileiro (EB 10-IG-01.010), e a Orientação para a Criação de Perfis nas Mídias Sociais.

- ✓ Informar que o canal do Exército no YouTube difunde notícias, entrevistas, vídeos operacionais, esclarecimentos sobre o processo de ingresso no Exército, além de disponibilizar vários hinos e canções militares.
- ✓ Estimular o envio de vídeos para o e-mail [redacao@ccomsex.eb.mil.br](mailto:redacao@ccomsex.eb.mil.br), principalmente os com foco em notícias e operações militares.
- ✓ Estimular que os canais no Youtube concentrem os vídeos produzidos por suas OM subordinadas.
- ✓ Difundir que o Flickr é um banco público de imagens do Exército Brasileiro.
- ✓ Informar que as imagens do Flickr podem ser utilizadas para a elaboração de produtos gráficos, como cartazes, painéis e palestras.
- ✓ É vedado qualquer uso comercial das imagens disponibilizadas no Flickr do Exército.

Dentro desse contexto, identificar em que medida a informação apresentada pelo Exército Brasileiro nas redes sociais – twitter, facebook e outras mídias – proporciona a efetivação do princípio da publicidade, ampliando as possibilidades de controle social sobre o Estado e de construção de mecanismos de aprofundamento da democracia. Algumas ações a serem tomadas seriam:

- ✓ Compreender o percurso feito por cada um dos organismos selecionados na inserção na rede (procedimentos formais, alimentação da informação, motivações, expectativas e resultados – se houver);
- ✓ Acompanhar, na medida do que for possível, a partir dos mecanismos existentes nas redes mencionadas (facebook, instagram e twitter), as manifestações dos cidadãos diante da informação divulgada;
- ✓ Identificar se há algum processo de monitoramento da manifestação do cidadão face à informação divulgada;



- ✓ Identificar os aspectos advindos desta experiência que auxiliam na efetivação do princípio da publicidade;
- ✓ Discutir e analisar a natureza deste processo: ele amplia as possibilidades de controle social ou ela é uma visão unilateral da informação divulgada.

Até meados da década de 1990, as instituições públicas recorriam à imprensa, com seus meios de rádio e impressos, como forma de propiciar ampla publicidade aos assuntos de interesse de ambas e de dialogar, ainda que por terceiros, com a sociedade. A partir dos anos 2000, iniciou-se o processo de popularização da Internet e das mídias sociais, nas quais a sociedade, gradualmente, distancia-se da passividade do consumidor de mídia e, simultaneamente, descobre-se capaz de gerar conteúdo e de influenciar tendências nesse novo cenário midiático. Esse processo intensifica-se a partir de 2010, fruto da redução dos custos de aparelhos celulares e do acesso móvel à rede mundial de computadores. (DE SOUSA, 2017)

Nesse ambiente de comunicação, as mídias sociais possibilitaram o empoderamento e o protagonismo da sociedade no relacionamento com os entes públicos, seja dialogando, seja divulgando, elogiando, criticando e, em caso de crises, cobrando explicações sobre a verdade dos fatos.

Ciente da crescente importância em fortalecer conexões com o público nesse novo cenário informacional, o Exército Brasileiro, por meio do Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEX), tem utilizado as mídias sociais para a divulgação de comunicados oficiais nos casos de crises que possam danificar a imagem da Instituição. Nesse contexto, segundo o professor João José Forni, entende-se por crise os “acontecimentos que, pelo seu potencial explosivo ou inesperado, têm o poder de desestabilizar organizações e governos e suscitar pauta negativa.”

Até 2015, o procedimento corrente do CCOMSEX para lidar com adversidades era o envio de respostas individuais aos órgãos de imprensa, mediante prévia solicitação dos interessados. Esse processo é correto sob a ótica de não se escalarem crises de pequeno porte e em um cenário com limites de acesso às tecnologias da informação, mas perde efeito em caso de ocorrências de grande repercussão, pois se torna impossível o controle da informação, ao mesmo tempo

em que a cobrança de explicações, por parte da sociedade, ocorre de forma direta e intensa pelo uso das mídias sociais e não pode ser ignorada. Além disso, a resposta, seja direta, seja indireta, é, em última instância, direcionada sempre à sociedade.

Em 2016, dois acontecimentos mostraram uma mudança no modo de comunicação do Exército e se diferenciaram pelo uso das mídias sociais para a divulgação de informação oficial para esclarecer, diretamente à sociedade, os fatos envolvidos nos episódios.

O primeiro caso foi a morte da onça Juma, no dia 20 de junho de 2016, quando a cobrança pelo posicionamento do Exército dominou as redes sociais da Força, principalmente, o Facebook, o Twitter e o Instagram. Como resultado dessa interação, pela primeira vez na história das redes sociais do Exército, foi divulgada, no dia 21 de junho de 2016, a íntegra da Nota à Imprensa no Facebook, antes da divulgação no site ou do envio para a imprensa. Embora a maioria dos comentários sobre a nota tenha sido com conteúdo negativo, o posicionamento do Exército ajudou a arrefecer a crise nos dias posteriores. Além disso, diversos comentários associaram à imagem do Exército a palavra transparência, o que é um resultado bastante positivo.

Em termos de repercussão, a postagem sobre a onça Juma no Facebook impactou 1.620.085 pessoas, gerou 19.903 reações (15 mil de curtidas, 2,1 mil de raiva, 1,9 mil de tristeza, 44 de amei, 26 de espanto e 4 de risadas), 6.047 compartilhamento e 5.202 comentários. Foi a publicação com o maior número de comentários recebidos no corrente a ano, o que representa a vontade da sociedade em debater o tema.

O segundo caso foi o da apreensão, pela Polícia de São Paulo, no dia 28 de agosto de 2016, de um caminhão do Exército transportando três toneladas de maconha. A Nota à Imprensa foi publicada no Facebook no dia 28 de agosto, sendo complementada, no mesmo dia, por uma segunda nota. Com menos de 24 horas, a postagem alcançou 358.068 pessoas, 7.275 reações (5,4 mil de curtidas, 145 de raiva, 121 de tristeza, 47 de amei, 21 de espanto e 7 de risadas), 791 compartilhamentos e 443 comentários. Novamente, as opiniões expressaram a associação da imagem do Exército com a palavra transparência, além de diversos elogios pelo rigor no trato com os militares envolvidos.

Analisando os dois casos, percebe-se que a publicação de Nota à Imprensa por meio das mídias sociais é um modo direto e claro de atender aos anseios da sociedade por transparência e à carência de informações oficiais nos casos que afetem a imagem da Força. Utilizando-se dessas novas mídias, o Exército tem a oportunidade de apresentar, diretamente ao público, sua versão sobre os fatos ocorridos, os procedimentos que serão efetuados para a apuração de responsabilidades e das melhorias que serão implementadas nos processos internos para evitar ocorrências futuras. Independentemente do conteúdo, a reação do público, ou favorável ou desfavorável, é de agradecimento pelas explicações.

Além disso, com a publicação direta à sociedade, o Exército prioriza a ampla publicidade da versão oficial, atende a múltiplos órgãos de imprensa simultaneamente e finca um contraponto a distorções que possam ser publicadas em outros portais na Internet. Não se trata de ignorar os principais veículos de imprensa em caso de crise de imagem, já que estes ainda possuem grande penetrabilidade no País e possuem a capacidade de atingir um público mais amplo e heterogêneo que o das redes sociais.

No entanto, simultaneamente ou posteriormente, ao documento enviado aos órgãos de imprensa, deverá ser divulgada no site e nas mídias sociais, sob o nome de Nota de Esclarecimento, já que é direcionada para os públicos interno e externo. Nesse formato, a nota deverá sofrer pequenas alterações na linguagem e na forma, mas nunca no conteúdo, objetivando a adaptação ao meio de comunicação escolhido.

Por fim, sob a perspectiva das mídias sociais, o CCOMSEx, ao utilizar-se das novas mídias para a divulgação de notas de esclarecimento, demonstra uma importante mudança em processos internos estabelecidos à época do impresso e caminha na direção do pleno entendimento da cibercultura. Além disso, fortalece a percepção de que o Exército, como parte do Estado, é uma Instituição transparente e ciente de seu papel de informar à sociedade, aproximando-se da população e fortalecendo as conexões com os usuários dessas redes. (DE SOUSA, 2017)

Dentro desse contexto, algumas propostas para ajudar nos problemas relacionados com as mídias sociais são promover palestras e debates para divulgar informações do Exército Brasileiro nas redes sociais, sobre a importância de estar sempre atento nas redes, a Internet trouxe muitas oportunidades, mas, também, perigos, alertar sobre a produção de conteúdo, a publicação de dados pessoais,

privacidade, pontos de atenção em relação a pedofilia e publicação de conteúdo indevido, seguindo as diretrizes, normas e regras internas do Exército Brasileiro.

#### 4.1.1 Plano de implantação

Desenvolver uma série de treinamentos, cursos, palestras e instruções focando como tema as mídias sociais e seu uso por militares, é necessário abordar alguns tópicos e apresentar boas práticas em relação as redes sociais e internet.

As mídias sociais são meios de comunicação que podem potencializar os relacionamentos entre indivíduos e instituições. Redes de relacionamento que permitem aos usuários e organizações:

- ✓ Fornecerem informações sobre si;
- ✓ Acessar informações sobre outros usuários e outras organizações;
- ✓ Utilizar vários mecanismos e tecnologias de comunicação;
- ✓ Agrupar-se, de acordo com afinidades, características, interesses e objetivos em comum; e
- ✓ Criar, gerenciar e compartilhar uma espécie de diário público eletrônico com informações do tipo: quem você é? onde você está? o que você curte? quem você conhece? o que está acontecendo? no que você está pensando? o que seus amigos dizem sobre você? onde você tem estado?

Todavia, os atrativos e possibilidades na Internet são diversos como: rápida propagação de informações, facilidade de acesso, grande disponibilidade das informações e compartilhamento de informações pessoais e organizacionais.

Dessa forma é necessário criar campanhas educativas, alertar todos os militares em relação aos riscos principais das mídias sociais: (CERT.BR, 2012)

- ✓ Invasão de Privacidade;
- ✓ Invasão de Perfil;
- ✓ Furto de Identidade;
- ✓ Instalação de Programas Maliciosos;
- ✓ Acesso a Conteúdo Impróprios ou Ofensivos;
- ✓ Contato com pessoas mal-intencionada;

- ✓ Disponibilizar informações para criminosos para furto de bens e sequestros;
- ✓ Uso indevido de dados;
- ✓ Danos à imagem e reputação;
- ✓ Recebimento de conteúdo malicioso, vírus e ataques cibernéticos.

Fazer lembrar também sobre os cuidados a serem tomados no uso das mídias sociais e evitar fraquezas como: apelo sexual, ganância, vaidade, confiança, preguiça, compaixão e urgência. Vamos elencar uma série de recomendações:

a) Preservação de privacidade:

- ✓ Considerar que você está em um local público;
- ✓ Pensar bem antes de divulgar (não há como voltar atrás em alguns casos);
- ✓ Usar as opções de privacidade oferecidas pelos sites procure ser o mais restritivo possível;
- ✓ Manter seu perfil e seus dados privados;
- ✓ Restringir o acesso ao seu endereço de e-mail;
- ✓ Ser seletivo ao aceitar seus contatos;
- ✓ Não acreditar em tudo o que você lê;
- ✓ Ser cuidadoso ao se associar a grupos e comunidades;
- ✓ Ser cauteloso ao divulgar fotos e vídeos;
- ✓ Não divulgar planos de viagens e por quanto tempo ficará ausente de sua residência;
- ✓ Ao usar redes sociais baseadas em geolocalização: faça check-in apenas em locais movimentados e faça check-in ao sair do local, ao invés de quando chegar. (CERT.BR, 2012)

b) Respeito a vida alheia:

- ✓ Evitar falar sobre ações, hábitos e rotina de outras pessoas;
- ✓ Não divulgar, sem autorização: imagens em que outras pessoas apareçam e mensagens ou imagens copiadas do perfil de usuários que restrinjam o acesso;

- ✓ Tente imaginar como a outra pessoa se sentiria ao saber que aquilo está se tornando público. (CERT.BR, 2012)

c) Proteção ao computador:

- ✓ Manter seu computador seguro com: todos os programas instalados nas versões mais recentes e todas as atualizações aplicadas;
- ✓ Utilizar e manter atualizados mecanismos de segurança: antispam, antivírus e firewall pessoal;
- ✓ Desconfiar de mensagens recebidas: mesmo que tenham sido enviadas por conhecidos e podem ter sido enviadas de contas falsas ou invadidas;
- ✓ Seja cuidadoso ao acessar links reduzidos e use complementos que permitam que você expanda o link, antes de clicar sobre ele. (CERT.BR, 2012)

d) Proteção de perfil:

- ✓ Ser cuidadoso ao elaborar as suas senhas: use senhas longas, compostas de diferentes tipos de caracteres e não utilize dados pessoais, como nome, sobrenome e datas;
- ✓ Seja cauteloso ao usar as suas senhas: evite usar a mesma senha para acessar diferentes sites e evite, se possível, usar sua senha em computadores de terceiros ou públicos de uso compartilhado;
- ✓ Habilitar as notificações de login;
- ✓ Lembrar sempre de fechar a sua sessão nas aplicações;
- ✓ Denunciar aos responsáveis pela rede social caso identifique abusos, tais como: imagens indevidas, perfis falsos e spam. (CERT.BR, 2012)

e) Proteção aos filhos e familiares:

- ✓ Orientar sobre os riscos de uso das redes sociais;
- ✓ Respeitar os limites de idade estipulados pelos sites;
- ✓ Deixar o computador em um local público da casa;
- ✓ Orientar para não se relacionarem com estranhos: não marcarem encontros e não usem a webcam;

- ✓ Orientar para não divulgarem: localização geográfica (atual ou futura), dados pessoais e hábitos familiares. (CERT.BR, 2012)

f) Proteção da vida profissional:

- ✓ Cuidar da sua imagem profissional e reputação:
- ✓ Antes de divulgar uma informação: avaliar se ela pode atrapalhar o seu emprego atual, avaliar se ela pode atrapalhar um processo seletivo futuro, lembrar que ela poderá ser acessada por seus chefes e colegas de trabalho e observar se ela não fere os preceitos previstos no regulamento de sua instituição e organização, principalmente dentro do EB. (CERT.BR, 2012)

g) Proteção de sua organização:

- ✓ Criar um código de conduta, o EB tem uma série de normas em relação as mídias sociais;
- ✓ Informar aos militares sobre: os riscos de uso das redes sociais, as regras de acesso durante o expediente e o comportamento esperado, referente a: divulgação de informações profissionais (sigilosas ou não);
- ✓ Emitir opiniões que possam comprometer a sua organização militar (OM): cuidado com a imagem e observar ações que envolvam o nome do Exército Brasileiro.

h) Perfis Falsos:

- ✓ Nas redes sociais, existem muitos perfis e contas falsas. Ora são empregados como preparatórios de uma ação criminosa, ora servem para levantamento de dados. De maneira geral, todos agem de forma a conquistar a confiança da vítima. (CERT.BR, 2012)
- ✓ Nas redes sociais, também existem pessoas se apresentando como militares, ostentando inclusive uniformes, mas não o são. Esses falsos militares usam variados distintivos e brevês de forma irregular.

i) Engenharia Social:

- ✓ A Engenharia Social é a “garimpagem” de informações vitais sobre uma pessoa, produto ou organização como preparação de um ataque. Pode ser considerada sinônimo de espionagem. (CERT.BR, 2012)
- ✓ As redes sociais virtuais facilitaram as ações dos engenheiros sociais, pois reúnem grande quantidade de dados pessoais ou de organizações, já relacionados, em um mesmo ambiente (textos, áudios, fotos, vídeos, planilhas etc.). Essas redes são responsáveis por mais de 60% do tráfego da Rede Mundial.

j) Prevenção contra os ataques de engenharia:

- ✓ Evitar postar suas fotos ou vídeos nas redes sociais, inclusive de sua família, de seus bens (casa, carro etc) e o local de sua residência. Essas informações são monitoradas e podem facilitar ações ilícitas, colocando em risco sua própria integridade física ou a de seus familiares;
- ✓ Mesmo o ambiente privado dessas redes não garante confidencialidade, podendo inclusive comprometer atividades profissionais;
- ✓ Evitar o cadastro de seus dados pessoais em fontes desconhecidas ou inidôneas. Tais dados podem ser usados por funcionários inescrupulosos ou estelionatários para a prática de crimes no sistema financeiro (abertura de contas bancárias, aquisição de cartões etc);
- ✓ Tenha cuidado com o conteúdo publicado nas redes sociais, evitando opiniões ofensivas a pessoas, empresas ou instituições, pois tais opiniões podem ser enquadradas como criminosas. (CERT.BR, 2012)

k) Regras para página do Exército Brasileiro:

- ✓ As mídias sociais estão sendo apropriadas por pessoas, empresas e instituições como grandes veículos de comunicação ou de mobilização, especialmente porque as redes sociais proporcionam informações rápidas e abrangem grande número de interessados.



- ✓ O Exército também aproveita esse novo meio de relacionamento, a fim de prover informações rápidas ao seu público externo, preferencialmente pelo Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx), ao qual compete emitir parecer acerca da criação eventual de mídias sociais para uso específico e temporário.

l) Restrições de Informações e Acesso do Exército Brasileiro:

- ✓ As informações sensíveis ou classificadas não deverão constar de páginas de organizações militares em mídias sociais, conforme as Instruções Gerais para Salvaguarda de Assuntos Sigilosos (EB10-IG-01.011).
- ✓ Os portais das OM, dos militares da ativa, da reserva ou dos servidores civis, bem como os computadores que estiverem conectados à Rede Mundial de Computadores ou a outras redes com acesso remoto, não deverão conter informação classificada ou sob restrição de acesso.
- ✓ São considerados como informações da OM sob restrição de acesso, as abaixo especificadas: (EXÉRCITO BRASILEIRO, 2014).

- Vista aérea;
- Fotografias internas de pontos importantes (paiol, reserva de armamento, etc);
- Peculiaridades do seu emprego;
- Características técnicas do material de emprego militar;
- Informações pessoais dos seus integrantes; e
- Informações contidas nos quadros de organização ou de material, dentre outras.

m) Condutas e Penas do Exército Brasileiro em relação as mídias sociais:

- ✓ Algumas condutas no uso de mídias sociais por parte de militares são passíveis de enquadramentos, conforme a figura 10 apresenta:

Figura 10 – Condutas, Infrações e Penas Mídias Sociais

Conduta	Infração	Legislação	Penas
Falar em rede social que alguém deve se matar ou sugerir como fazê-lo.	Induzimento, instigação ou auxílio ao suicídio.	Art. 207, CPM	Reclusão de 2 a 6 anos, se o suicídio se consumar
		Art. 122, CP	
Falar em uma comunidade que alguém cometeu algum crime (ex.: ele é um ladrão, porque furtou o dinheiro de fulano...)	Calúnia.	Art. 214, CPM	Detenção, de 6 meses a 2 anos.
		Art. 138, CP	Detenção, de 6 meses a 2 anos, e multa.
Postar conteúdo sobre pessoa, imputando-lhe fato ofensivo a sua reputação.	Difamação.	Art. 215, CPM	Detenção, de 3 meses a 1 ano.
		Art. 139, CP	Detenção, de 3 meses a 1 ano, e multa.
Enviar e-mail mencionando características negativas de uma pessoa (ex.: gorda, feia, ignorante, etc.)	Injúria.	Art. 216, CPM	Detenção, até 6 meses.
		Art. 140, CP	Detenção, de 1 a 6 meses, ou multa.
Propalar fatos nas redes sociais, que sabe inverídicos, capazes de ofender a dignidade ou abalar o crédito das Forças Armadas ou a confiança que estas merecem do público.	Ofensa às Forças Armadas.	Art. 219, CPM	Detenção, de seis meses a um ano.
Enviar e-mail a outro militar, dizendo que vai causar-lhe mal injusto e grave. (Enviar e-mail, dizendo que vai “pegar a pessoa” depois da aula)	Ameaça.	Art. 223, CPM	Detenção, até 6 meses, se o fato não constitui crime mais grave. Parágrafo único. Se a ameaça é motivada por fato referente a serviço de natureza militar, a pena é aumentada de um terço.
		Art. 147, CP	Detenção, de 1 a 6 meses, ou multa.
Enviar vírus, comando, instrução ou programa de computador que destrua equipamento ou dados eletrônicos.	Dano simples.	Art. 259, CPM	Detenção, até seis meses.
	Dano.	Art. 163, CP	Detenção, de 1 a 6 meses, ou multa.
Copiar conteúdo de terceiros sem autorização ou sem mencionar a fonte, baixar MP3 ilegalmente, usar software ou jogo sem licença.	Violação de Direito Autoral.	Art. 184, CP	Detenção, de 3 meses a 1 ano, ou multa.

Fonte – Brasil (2017)

- ✓ As mídias sociais estão sendo apropriadas por pessoas, empresas e instituições como grandes veículos de comunicação ou de mobilização, especialmente porque as redes sociais proporcionam informações rápidas e abrangem grande número de interessados.

- ✓ O Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx) tem a função de emitir parecer acerca da criação eventual de mídias sociais para uso específico e temporário das organizações militares.

n) Cuidados com as notícias falsas:

- ✓ Além do cuidado com os conteúdos postados, é importante saber que "apenas" compartilhar "posts", "memes", imagens ou textos de cunho ofensivo (direto ou indireto) em rede social pode gerar consequências desagradáveis.
- ✓ O Código Penal vale para o mundo real e para o virtual. As penas para calúnia, difamação e injúria variam de três meses a três anos de reclusão, além de multa. Tramitam, ainda, novos projetos de lei para inserir tipificações específicas, que confirmam mais rapidez aos processos. (QUEIROZ, 2018)

o) Monitoramento das Mídias Sociais:

- ✓ O centro de Defesa Cibernética do Exército, em Brasília, trabalha no monitoramento das mídias sociais. Esse acompanhamento é necessário por envolver questões de segurança nacional, o que legitima e justifica essa ação.
- ✓ O Exército brasileiro adquiriu uma ferramenta de uma empresa nacional chamada Guardiã, seguindo os trâmites legais previstos para as contratações públicas. (SANTOS, 2013)
- ✓ Segundo (Santos, 2013) existem parcerias com a Polícia Federal também tem legitimidade até porque as Forças Armadas não atuam na ponta, o que é função da polícia.

#### 4.1.2 Recursos

Os treinamentos, cursos e instruções podem ocorrer dentro das próprias instalações do Quartel General do Pinheirinho, assim todos os militares podem conhecer um pouco mais sobre as mídias sociais, identificar, desenvolver e contribuir para identificar situações que possam ajudar para a disseminação do conhecimento das boas práticas na utilização das redes sociais.

Nesses eventos de treinamentos poderiam ser utilizadas técnicas como:

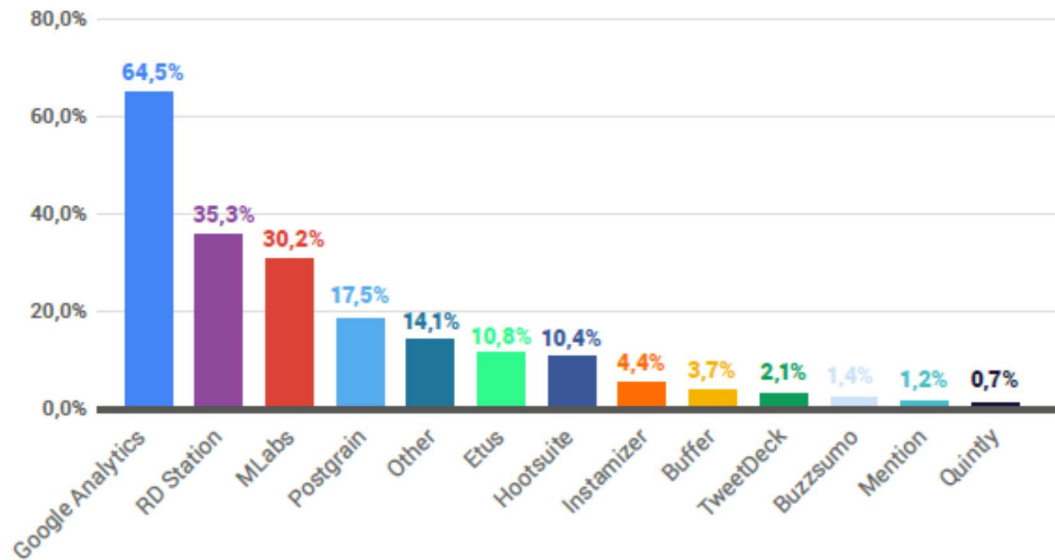
- ✓ Aulas expositivas;
- ✓ Palestras e conferências;
- ✓ Seminários e workshops;
- ✓ Filmes, livros;
- ✓ Estudos de caso;
- ✓ Discussão em pequenos grupos;
- ✓ Dramatização, simulação, jogos;
- ✓ Reuniões técnicas;
- ✓ Oficinas de trabalho.

O tempo das instruções deve ser determinado a partir das necessidades e características dos militares envolvidos. O custo deve ser levado em consideração, e este deve ser confrontado com os benefícios que o treinamento irá proporcionar aos militares, principalmente aqueles que tem contato maior com as mídias sociais como departamentos de comunicação social e assessorias de imprensa.

Podemos identificar como custos os seguintes elementos: salários dos instrutores ou consultores externos, despesa com local, refeições, passagens, estadias, materiais, entre outros.

O instrutor poderá contar com uma série de recursos didáticos que podem servir nas atividades expositivas, demonstrações práticas, motivar os militares e favorecer a disseminação do conhecimento em relação as mídias sociais. Os recursos que podem ser utilizados são: salas de instrução, auditórios, laboratórios de informática, projetores multimídia, equipamentos de videoconferência, retroprojetores, apostilas, cartilhas, quadro negro, notebooks, computadores, servidores, equipamentos de telecomunicações, internet, redes sem fio e ferramentas utilizadas para gestão e monitoramento de redes sociais. Pesquisa realizada entre os militares da comunicação social do EB mostram que as principais ferramentas utilizadas pelas organizações na gestão de mídias sociais são o Google Analytics com 64,5%, conforme gráfico 17:

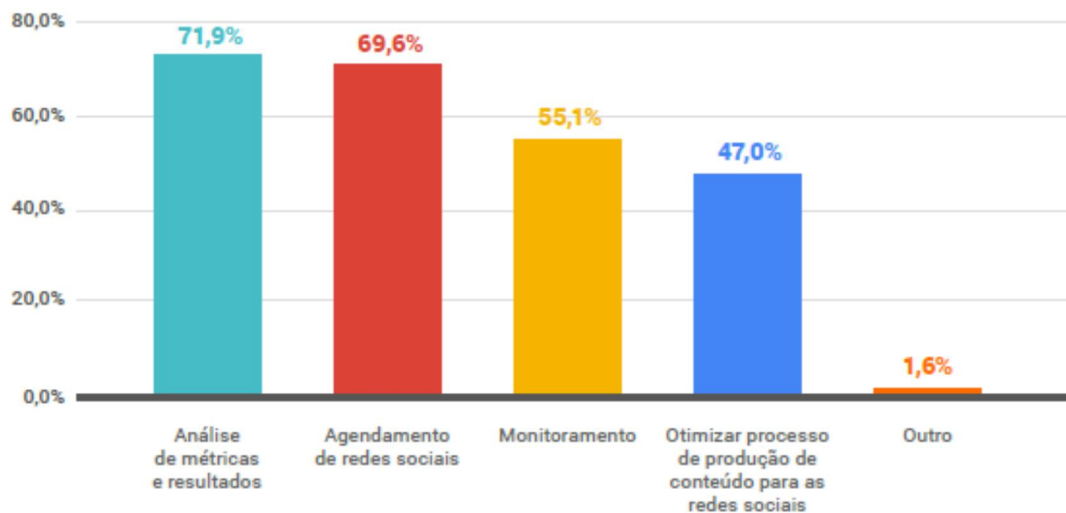
Gráfico 17 – Ferramentas Utilizadas para Mídias Sociais



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

O motivo apontado pelas ComSocs para utilizar ferramentas para rede sociais é a análise de métricas e resultados com mais de 71%, conforme gráfico 18:

Gráfico 18 – Motivo para uso de Ferramentas para Mídias Sociais



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Dentro desse contexto, treinamentos específicos de ferramentas de gestão de mídias sociais para os militares da comunicação social do EB seria um diferencial para o Exército Brasileiro.

#### 4.1.3 Resultados esperados

A participação e presença das organizações públicas e seus servidores nas mídias sociais é uma realidade. Apresentar os benefícios dessas redes, bem como superar os desafios por ela criados, entender de forma mais efetiva a gestão e administração desses conteúdos faz todo o sentido dentro dessas novas plataformas de comunicação digital.

Nesse trabalho esperamos ajudar o Exército Brasileiro e seus militares a refletir sobre a utilização mais eficiente das mídias sociais. Apresentamos alguns erros cometidos na estratégia de gestão dessas redes que podem trazer danos à imagem das organizações e seus integrantes, podendo transformar as mídias sociais em inimigas da sua presença digital.

Com essas orientações esperamos que os militares e o EB tenham mais interesse, engajamento e presença nas mídias sociais, com partilha de conteúdo mais relevante, com ações que gerem envolvimento com cliques, curtidas, compartilhamentos, comentários, conversões e discussões. Utilizar de forma mais eficiente as ferramentas e novas funcionalidades das mídias sociais, interagindo entre os diversos meios de comunicação e aplicando as boas práticas.

Saber usar as mídias sociais e alinhá-las a seus objetivos pessoais e institucionais, criar relacionamentos mais próximos com seus seguidos, aumentar a credibilidade do Exército Brasileiro, criar um canal de comunicação com seu público, aumentar o tráfego em suas mídias, desenvolver a criatividade sempre será um importante diferencial dentro das instituições, chamar efetivamente a atenção da sociedade brasileira aos principais temas de debates nacionais criando conteúdo relevante e usar isso a favor das Forças Armadas.

Fomentar o planejamento e melhorar as estratégias de uso das mídias sociais, criar campanhas com conteúdos focados em seu público alvo alinhados com a identidade do Exército Brasileiro, monitorar as redes de forma contínua e manter a instituição informada com informações sobre os acessos, criação de relatórios diretos e objetivos com métricas coletadas das mídias sociais, transformando isso em informações estratégicas para melhoria da gestão de redes sociais.

#### 4.1.4 Riscos ou problemas esperados e medidas preventivo-corretivas

Existem alguns reflexos que precisam ser evitados em relação as redes sociais, a perda de concentração, queda da produtividade e a procrastinação, com várias informações disponíveis e novidades surgindo a todo momento, inúmeras vezes acessamos as redes sem um fim específico e outras temas acabando tomando nossa atenção, durante as instruções de boas práticas ao uso das mídias sociais é necessário manter o foco, sem perder tempo navegando em assuntos que não estão acrescentando nada e deixando de lado os temas mais importantes de nosso cotidiano.

Dessa forma as redes sociais devem ser utilizadas com moderação, prevenindo principalmente o vazamento de informações de dentro da organização, no caso do Exército esse cuidado tem que ser redobrado, evitar fazer exposições desnecessárias, seguir as normas e legislações do EB e da administração pública, saber avaliar e trazer uma imagem positivo das Forças Armadas nas mídias sociais. Evitar o uso excessivo dos meios digitais e ao mesmo tempo se fechar para as pessoas de nosso convívio presencial do dia a dia.

As mídias sociais devem trabalhar a nosso favor e chegaram para facilitar e agilizar nossas vidas. O seu uso indiscriminado é algo prejudicial, importante é ter em mente um equilíbrio, é interessante não confundir o ambiente pessoal e profissional nas redes sociais, outro ponto de atenção é prática do bullying, ou seja, humilhar uma pessoa ou instituição de forma reiterada com conteúdo insultante, impróprio ou até mesmo ameaças.

Diante esses argumentos, o ideal é sempre estimular a política do bom senso para que os militares não percam muito tempo em redes sociais, utilizar intervalos determinados para acesso como o horário de almoço, por exemplo, essa pode ser uma alternativa, tudo isso alinhado com normas, regras e procedimentos do EB. As pessoas são formadoras de opinião, isso é de certa forma muito comum que militares compartilhem suas experiências, negativas ou positivas vinculando o Exército Brasileiro, nessa esfera pode haver vulnerabilidades e isso deve ser evitado, é fundamental é de grande valia ter uma boa comunicação social e áreas de inteligência que possam trabalhar para gerir as mídias sociais e evitar qualquer possível crise.

## 5 CONCLUSÃO

No Brasil, há algumas organizações públicas que apresentam boas práticas envolvendo o uso de mídias sociais pela Administração Pública, o Exército Brasileiro é um ótimo exemplo, que busca sempre melhorar na utilização dos meios de comunicação viabilizados pelas novas tecnologias da informação, com o intuito a efetivação do direito fundamental de acesso à informação em conformidade com os princípios que regem a doutrina e a cultura do Exército Brasileiro, atendendo aos interesses públicos.

O uso das redes sociais pela Administração Pública é incentivado pela Lei de Acesso à Informação que apresenta em suas diretrizes a utilização de meios de comunicação viabilizados pela informática, como é o caso da internet e do uso de mídias sociais que passam a contribuir em grande valia para uma melhor interação com o cidadão e as Forças Armadas.

Em geral, as nossas atitudes nas mídias sociais podem ter uma grande variação, mesmo que o grupo pesquisado nesse trabalho tenham sido todos militares, atualmente seria impensável imaginar a vida sem as redes sociais, e o número de seus membros continua crescendo a cada dia. Todavia, ao longo desse estudo, a questão principal foi encontrar a melhor forma e o caminho mais eficiente em como utilizar todas as vantagens que as redes sociais apresentam a todas as organizações públicas e seus colaboradores, mas certamente sem esquecer da vida real.

Sobre as notícias falsas, que hoje estão em evidência, elas já estão alterando o comportamento das pessoas ao analisarem uma informação e ao verificarem sua veracidade e a credibilidade da fonte, consideramos isso um fator muito positivo, a imprensa, as agências de notícias, os proprietários dos meios de comunicação, a sociedade e todos os interessados como um todo deverão adotar novas estratégias a fim de fazer um checagem na informação, para que assim esta não perca a sua credibilidade, tenha utilidade, confiança no trâmite das informações e atendam às necessidades da sociedade brasileira.

Quando utilizadas de maneira eficiente as mídias sociais são excelentes canais de comunicação, propagação e distribuição de informações dentro das organizações, campanhas internas e comunicados podem ser feitos de dessa forma, além da melhoria na relação entre os militares, com troca de ideias e



compartilhamento de conteúdo, sugestões entre as várias equipes e departamentos diferentes.

No presente estudo, foi possível identificar aspectos que evidenciam bem a utilização das mídias sociais por parte da Administração Pública Brasileira, dentro do Exército Brasileiro isso é feito com profissionalismo através de sua comunicação social. Como é possível perceber, as ferramentas de redes sociais podem ser aplicadas para a promoção da cidadania e ampliação do grau de interação entre o cidadão e as Forças Armadas para atender os interesses públicos da população brasileira.

Sem dúvida, a liberdade de imprensa e de expressão, norteadas pelo patriotismo, é a joia da coroa da nossa democracia. (QUEIROZ, 2018)

## REFERÊNCIAS

- SOUZA, Márcio Vieira. Mídias digitais, redes sociais e educação em rede: experiências na pesquisa e extensão universitária [livro eletrônico] / organizado por Márcio Vieira de Souza e Kamil Giglio - São Paulo: Blucher, 2015.
- VERGILI, Rafael. Relações públicas, mercado e redes sociais [recurso eletrônico] / Rafael Vergili. - 1. ed. - São Paulo: Summus, 2014.
- SQUARISI, Dad. Como escrever na internet. - São Paulo: Contexto, 2014.
- BUENO, Wilson da Costa. Estratégias de comunicação nas mídias sociais / Wilson da Costa Bueno, Barueri: Manole, 2015.
- ALVES, Marcia Nogueira. Mídia e Produção audiovisual: uma introdução [livro eletrônico] / Marcia Nogueira Alves, Cleide Luciane Antoniutti, Mara Fontoura - Curitiba: InterSaberes, 2012.
- RIBEIRO, Thiago de Lima. O direito aplicado ao cyberbullying: honra e imagem nas redes sociais [livro eletrônico] / Thiago de Lima Ribeiro. - Curitiba: InterSaberes, 2013.
- MATHIAS-PEREIRA, J. Manual de gestão pública. 1º ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, A. C., Como elaborar projetos de pesquisa / Antônio Carlos Gil - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.
- RIBEIRO, M.E. Estratégias de Comunicação Organizacional Digital: O Estudo de Caso da EMBRAPA. 2014. 260f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação, Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <<http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/686/1/MariaRibeiro2.pdf>>. Acesso em: 04 ago. 2017.
- BE 38, Separata ao Boletim do Exército nº 38 de 22 de setembro de 2017, Brasília-DF, 2017.
- NEGREIROS, V. V. Exército Brasileiro. Politize, 2017. Disponível nos links: <<https://www.politize.com.br/exercito-brasileiro-estrutura-e-funcoes/>> e <<https://www.politize.com.br/divisooes-do-exercito-brasileiro/>>. Acesso em: 11 fev. 2019.
- EXÉRCITO BRASILEIRO, Site do Exército Brasileiro, 2019. Disponível em: <<http://www.eb.mil.br/>>. Acesso em: 11 fev. 2019.
- PEREZ, A. P. S. EBlog do Exército Brasileiro, 2019. Disponível em: <<http://eblog.eb.mil.br/index.php/menu-easyblog/as-forcas-armadas-e-a-sociedade-1.html>>. Acesso em: 10 fev. 2019.

CANALTECH, Canal de Tecnologia, 2016. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina-70313/>>. Acesso em: 08 fev. 2019.

DE SOUSA, P. O. S. As Mídias Sociais do Exército e o Gerenciamento de Crises, 2017. Disponível em: <http://www.defesanet.com.br/front/noticia/25249/As-Midias-Sociais-do-Exercito-e-o-Gerenciamento-de-Crises/>. Acesso em 05 fev. 2019.

QUEIROZ, H. L. Mentiras no Mundo Virtual, 2018. Disponível em: <<http://eblog.eb.mil.br/index.php/mentiras-no-mundo-virtual-fake-news-e-narrativa-do-discurso.html>>. Acesso em 03 fev. 2019.

BARROS, O. S. R. A Evolução da Estratégia de Comunicação Social do Exército Brasileiro, 2018. Disponível em: <<http://www.portaldocareiro.com.br/evolucao-da-estrategia-de-comunicacao-social-do-exercito-brasileiro-criacao-da-agencia-verde-oliva/>>. Acesso em 05 jan. 2019.

BRASIL. Código Penal. Decreto-Lei nº 2.848, de 7 DEZ 1940.

BRASIL. Código Penal Militar. Decreto-Lei nº 1.001, de 21 OUT 1969.

CERT.BR. Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança no Brasil. Cartilha de segurança para Internet. Fascículo redes sociais, AGO 2012. Disponível em: <<http://cartilha.cert.br/>>.

EXÉRCITO BRASILEIRO. Instruções Gerais para a Salvaguarda de Assuntos Sigilosos (EB10-IG-01.011), 1ª Edição, 2014, aprovadas pela Portaria nº 1.067, 8 SET 14.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. Segurança da informação e comunicações: responsabilidade de todos – Brasília: MTE, SPOA, CGPGE, 2011. 20 p. II.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Gabinete de Segurança Institucional. Departamento de Segurança da Informação e Comunicações. Diretrizes para o uso seguro das redes sociais na administração pública federal, NC 15/IN01/DSIC/GSIPR, de 11 JUN 2012.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Manual de orientação para atuação em redes sociais, OUT 2012.

SANTOS, J. C. Exército usou Software Guardião para Monitorar Redes Sociais, 2013. Disponível em: <<https://www.convergenciadigital.com.br>>. Acesso em 02 fev. 2019.

Na página <http://www.portal.ufpr.br/normalizacao> estão disponíveis modelos de referências.

## **ANEXO 1 – LEGISLAÇÃO DE REFERÊNCIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

### **1. LEIS:**

a. nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991 - Programa Nacional de Apoio à Cultura (Lei Rouanet).

b. nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 - Lei de Direitos Autorais.

**2. DECRETO Nº 6.555, DE 8 DE SETEMBRO DE 2008 - Dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências.**

### **3. PORTARIA/INSTRUÇÕES/DIRETRIZES NORMATIVAS DO MINISTÉRIO DA DEFESA:**

a. Diretriz de Comunicação Social do Ministério da Defesa, de 10 de outubro de 2003.

b. Portaria Normativa nº 1.359, de 12 de dezembro de 2005 - Política de Comunicação Social de Defesa do Ministério da Defesa.

c. Instrução Normativa nº 2, de 16 de dezembro de 2009 - Disciplina as ações de publicidade dos órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Federal e dá outras providências.

### **4. PORTARIAS DO MINISTRO DO EXÉRCITO:**

a. nº 867, de 21 de novembro de 1991 - Diretriz sobre o Procedimento em Relação à Sociedade de Amigos da Organização Militar.

b. nº 569, de 2 de setembro de 1996 - Plano de Atividades Culturais do Exército.

## **5. PORTARIAS DO COMANDANTE DO EXÉRCITO:**

- a. nº 1.317, de 3 JUL 2000 – Normas para Funcionamento da Rede do Sistema de Comunicação Social do Exército (RESISCOMSEEx).
- b. nº 402, de 16 de agosto de 2001 - Normas para a Publicação de Revistas Militares.
- c. nº 522, de 15 de outubro de 2001 - Vade-Mécum de Cerimonial Militar do Exército - Prática de Cerimonial e Protocolo.
- d. nº 528, de 15 de outubro de 2001 - Diretrizes Gerais para o Relacionamento do CCOMSEEx com a Fundação Cultural do Exército.
- e. nº 615, de 29 de outubro de 2002 - Diretriz Estratégica do Sistema Cultural do Exército.
- f. nº 764, de 24 de dezembro de 2002 - Diretriz Estratégica de Comunicação Social do Exército.
- g. nº 101, de 18 de março de 2003 - Normas para a Organização e o Funcionamento do Sistema de Comunicação Social do Exército (SISCOMSEEx).
- h. nº 095, de 24 de fevereiro de 2005 - Normas para Reprodução do Símbolo do Exército.
- i. nº 280, de 30 de abril de 2008 - Normas para Concessão de Diploma de Colaborador Emérito do Exército.
- j. nº 885, de 4 de novembro de 2008 - Manual de Uso da Marca Exército Brasileiro.
- k. nº 110, de 18 de fevereiro de 2014 - Regulamento do Centro de Comunicação Social do Exército (EB10-R-11.001).

l. nº 172, de 10 de março de 2014 - Regimento Interno do Centro de Comunicação Social do Exército (EB10-RI-11.001).

m. nº 445, de 19 de maio de 2015 - Instruções Gerais para Utilização da Rede Mundial de Computadores pelo Exército Brasileiro (EB10-IG-01.010).

n. nº 498, de 22 de maio de 2017 - Aprova a Diretriz para a Elaboração e Divulgação de Ordens do Dia, Matérias Alusivas às Datas Comemorativas e Mensagens relativas a Datas Especiais (EB10-D11.003) e dá outras providências.

## **6. PORTARIAS DO ESTADO-MAIOR DO EXÉRCITO:**

a. nº 068, de 20 de novembro de 1985 - Manual de Campanha Ação Comunitária (C45-3) - 1ª edição 1985.

b. nº 026, de 22 de abril de 2009 - Manual de Comunicação Social (C 45-1).

c. nº 083, de 24 de junho de 2010 - Altera as condições de funcionamento do Estágio de Comunicação Social para Oficiais do QEMA.

## **7. PUBLICAÇÕES DE OADI:**

a. Caderno de Comunicação Social - Falando com a Imprensa (1ª Ed), de 2013, do CCOMSEx.

b. Caderno de Comunicação Social - Atendendo ao Público (1ª Ed), de 2013, do CCOMSEx.

c. Coletânea de Vade-Mécum de Cerimonial do Exército, da SGEx. Disponível em: [http://www.sgex.eb.mil.br/vade\\_mecum/vademecum.htm](http://www.sgex.eb.mil.br/vade_mecum/vademecum.htm)