

ESCOLA DE GUERRA NAVAL

CMG (IM) MARCUS VINICIUS LIMA DE SOUZA

A RELEVÂNCIA DAS MÍDIAS ELETRÔNICAS E SOCIAIS PARA A
IMAGEM E A DIVULGAÇÃO DA MARINHA AO PÚBLICO EXTERNO

Rio de Janeiro

2011

CMG (IM) MARCUS VINICIUS LIMA DE SOUZA

A RELEVÂNCIA DAS MÍDIAS ELETRÔNICAS E SOCIAIS PARA A
IMAGEM E A DIVULGAÇÃO DA MARINHA AO PÚBLICO EXTERNO

Monografia apresentada à Escola de Guerra
Naval, como requisito parcial para a conclusão
do Curso de Política e Estratégia Marítimas.

Orientador: Professor Albertino Pereira.

Rio de Janeiro
Escola de Guerra Naval
2011

RESUMO

A comunicação sempre se fez presente nas relações humanas. Desde a antiga Grécia até os dias atuais, a comunicação tem se mantido em constante evolução e, à medida que incorpora as inovações tecnológicas, dinamiza o cotidiano dos indivíduos e provoca grandes transformações no comportamento social do homem. Nas sociedades modernas com processos democráticos consolidados, a opinião pública tem um papel fundamental nas questões decisórias de alto nível do País e, por esse motivo, a mídia – como instrumento de comunicação – adquire um grande poder, quando tem a capacidade de influenciar e moldar a opinião pública. Nos cenários em que não se identificam ameaças iminentes, de forma clara, a sociedade geralmente demonstra uma despreocupação com os assuntos concernentes à defesa nacional, por vezes chegando a questionar a razão de ser das Forças Armadas. No atual cenário, embora a Marinha do Brasil desfrute de um alto índice de confiança junto à sociedade, ainda se percebe um grande desconhecimento, por parcela considerável da população, acerca das atividades precípuas da Marinha, bem como dos seus principais projetos e programas em andamento. Esse desconhecimento contribui para uma alienação da sociedade, quanto às necessidades de ordem material e financeiras que a Marinha precisa para cumprir a sua missão constitucional. Nesse contexto, a comunicação institucional se reveste de destacada importância para a construção de uma imagem favorável à busca do apoio da sociedade e da opinião pública para a consecução dos objetivos institucionais. Daí, a relevância da Comunicação Social da Marinha na divulgação, mediante um planejamento estratégico, das atividades da Força Naval, utilizando-se de modernos instrumentos midiáticos como, por exemplo, as mídias eletrônicas e sociais.

Palavras-chave: Comunicação Institucional. Defesa Nacional. Mídias Eletrônicas e Sociais. Marinha do Brasil.

ABSTRACT

Communication was always present in human relations. From ancient Greece to the present day, it has kept evolving and, as it incorporates technological innovations, streamlines the daily lives of individuals and causes great changes in social behavior of man. In modern societies with consolidated democratic processes, public opinion plays a key role in high-level decision-making issues in the country and, therefore, the media - as a communication tool - acquire a great power when he has the ability to influence and shape people's perceptions, since they can select the topics that should or not be made available to the public. In scenarios where you do not identify any imminent threat, clearly, society often shows a lack of interest in matters concerning national defense, sometimes even questioned the reason for the Armed Forces. In the present scenario, although the Brazilian Navy enjoy a high level of trust with the society, still sees a great ignorance on the part of the population, about the core activity of the Navy, as well as its major projects and programs in progress. This lack contributes to alienation of society and the needs of material and financial order that the Navy needs to meet their constitutional mission. In this context, the institutional communication is of outstanding importance for building a corporate image in favor of seeking the support of society and public opinion, for the achievement of institutional goals. Hence the relevance of Social Communication of the Navy to employ the media to expand the dissemination of core activities of the Navy, through the use of modern media tools such as, for example, the electronic and social media.

Keywords: Institutional Communications. National Defense. Electronic and Social Media. Brazilian Navy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Logomarca da Marinha do Brasil	25
Figura 02 – Logomarca do Exército Brasileiro com <i>slogan</i>	25
Figura 03 – Logomarca da Força Aérea Brasileira com <i>slogan</i>	25
Figura 04 – Sistema de Comunicação do Poder Executivo Federal	62
Quadro 01 – Estrutura Organizacional dos Centros de Comunicação Social das FFAA atinentes às Mídias Eletrônicas e Sociais	64
Gráfico 01 – Balanço do Mercado / Comparativo mês a mês – público	80
Gráfico 02 – Evolução do público total de 2001 a 2010	80
Gráfico 03 – Evolução do público do filme nacional de 2001 a 2010	80

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Tempo despendido pelos brasileiros no computador	50
TABELA 2 – Número de acessos às páginas na internet	52
TABELA 3 – Variação do número de acessos após a adoção das mídias sociais	57

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACISO –	Assistência Cívico-Sociais
ASSHOP –	Assistência Médico-Hospitalar
ASCOM-MD –	Assessoria de Comunicação Social do Ministério da Defesa
CCOMSEX –	Centro de Comunicação Social do Exército
CECOMSAER –	Centro de Comunicação Social da Aeronáutica
CCSM –	Centro de Comunicação Social da Marinha
CF –	Constituição Federal
ComSoc –	Comunicação Social
EB –	Exército Brasileiro
EGN –	Escola de Guerra Naval
EMA-860 –	Manual de Comunicação Social da Marinha
EMA-300 –	Plano Estratégico da Marinha
END –	Estratégia Nacional de Defesa
EUA –	Estados Unidos da América
FAB –	Força Aérea Brasileira
FFAA –	Forças Armadas
IBASE –	Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas
MB –	Marinha do Brasil
MD –	Ministério da Defesa
OM –	Organização Militar
ONU –	Organização das Nações Unidas
ORCOM –	Orientações do Comandante da Marinha
PCSM –	Plano de Comunicação Social da Marinha

PDN –	Política de Defesa Nacional
PNM –	Programa Nuclear da Marinha
PROSUB –	Programa de Desenvolvimento de Submarinos da Marinha
RNP –	Rede Nacional de Ensino e Pesquisa
SICOM –	Sistema de Comunicação do Poder Executivo Federal
SISCOMB –	Sistema de Comunicação Social da Marinha
URSS –	União das Repúblicas Socialistas Soviéticas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	ASPECTOS DA COMUNICAÇÃO SOCIAL	12
2.1	O atual cenário de comunicação	13
2.2	A comunicação social institucional	16
2.3	A identidade e a imagem institucional	17
2.4	A reputação e a marca da instituição	21
2.5	Considerações parciais	26
3	O TEMA “DEFESA NACIONAL” E A SOCIEDADE	27
3.1	Considerações parciais	34
4	AS MÍDIAS ELETRÔNICAS E SOCIAIS	35
4.1	O rádio na Marinha	36
4.2	O poder da mídia televisiva	40
4.3	A mídia cinematográfica - uma oportunidade	43
4.4	A internet na Marinha	48
4.5	As mídias sociais - uma nova ferramenta	52
4.6	As mídias sociais na Marinha	56
4.7	Considerações parciais	60
5	A COMUNICAÇÃO SOCIAL NA MB	61
5.1	O sistema de comunicação social	61
5.2	O sistema de comunicação social da Marinha	62
5.3	A estrutura organizacional	63
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
	REFERÊNCIAS	69
	APÊNDICE A – Pesquisa de opinião realizada pelo CCSM	74
	APÊNDICE B – Página da Marinha do Brasil na internet	76
	APÊNDICE C – Página do Exército Brasileiro na internet	77
	APÊNDICE D – Página da Força Aérea Brasileira na internet	78
	APÊNDICE E – Página do Ministério da Defesa na internet	79
	APÊNDICE F – Evolução do público espectador de cinema no Brasil	80
	APÊNDICE G – Entrevista com o cineasta brasileiro Roberto Carminati	82
	APÊNDICE H – Entrevista com o Contra-Almirante Sávio – Comandante do 6º Distrito Naval	86

APÊNDICE I – Questionário encaminhado ao CCSM	89
APÊNDICE J – Questionário encaminhado ao CCOMSEX	93
APÊNDICE K – Questionário encaminhado ao CECOMSAER	98
APÊNDICE L – Questionário encaminhado à ASCOM/MD	105
ANEXO A – Extrato de palestra na EGN sobre a instituição e a mídia	107
ANEXO B – Relatório final de pesquisa de opinião pública	108

1 INTRODUÇÃO

"A comunicação não é medida pela forma como dizemos as coisas, mas pela maneira como somos entendidos".
(Andrew Grove – Escritor)

Desde os primórdios da humanidade até os dias atuais, a comunicação se faz presente nas relações humanas. O mundo contemporâneo tem passado por significativas transformações provocadas, em grande parte, pelas inovações tecnológicas.

Segundo Toffler (2007), a sociedade atravessou duas grandes ondas e atualmente vivencia a terceira onda, conhecida como a era da sociedade da informação e do conhecimento. Essa verdadeira revolução tecnológica da informação tem provocado profundos impactos nas comunicações e permitido que as notícias sejam veiculadas em tempo real e transmitidas em larga escala, diminuindo as fronteiras físicas do mundo e transformando as sociedades em uma grande aldeia global. O surgimento da Internet vem possibilitando que temas relevantes, antes desconhecidos pela maioria da sociedade, sejam disponibilizados a qualquer momento e por qualquer pessoa com acesso aos recursos digitais disponíveis nos dias atuais. Esse fenômeno suscita uma reflexão mais profunda sobre a influência que as mídias podem exercer sobre o imaginário das pessoas e dessa forma moldar a opinião pública.

Nesse contexto, a atividade de Comunicação Social (ComSoc) se reveste de enorme importância, na medida em que pode ser um instrumento eficiente e eficaz na divulgação das atividades das instituições como, também, para a captação de recursos humanos, na medida que for utilizada num processo de conversão de parte da sociedade (público externo) em público interno. Cabe registrar que essa divulgação deve ter a atenção voltada, tanto ao público interno quanto ao externo. No entanto, na opinião deste autor, os assuntos atinentes à defesa nacional deveriam fazer parte do cotidiano da população brasileira,

de uma forma mais intensa. Dentro desse contexto, o presente trabalho tem o propósito de focar as ações voltadas ao público externo, mediante a análise da utilização das mídias eletrônicas e sociais¹. Para tal, inicia com algumas considerações sobre aspectos da comunicação social, abordando o atual ambiente de comunicação e o emprego da ComSoc, de forma estratégica e planejada, à luz de conceitos afetos à comunicação institucional como: identidade, imagem e reputação, conforme os pensamentos de alguns autores.

Em seguida, aborda a importância da inserção de assuntos correlatos ao tema “Defesa Nacional” na agenda do País, visando o incremento da divulgação das atividades-fim da MB e da interação com a sociedade e a opinião pública, acerca de temas de interesse da instituição. Posteriormente, aborda aspectos e características das mídias eletrônicas e sociais, como o rádio, a televisão, o cinema e a internet e o seu emprego nas atuais estruturas de comunicação social do Ministério da Defesa (MD), da Marinha do Brasil (MB), do Exército Brasileiro (EB) e da Força Aérea Brasileira (FAB), de modo a verificar a relevância dessas mídias para a imagem e a divulgação da Marinha ao público externo.

Ao final, o autor sintetiza a importância do tema em questão e apresenta as suas opiniões formuladas no transcurso deste trabalho.

¹ Mídias eletrônicas - conjunto de meios de comunicação que necessita de recursos eletrônicos ou eletromecânicos para que o usuário final tenha acesso aos conteúdos de vídeo ou áudio, gravados ou transmitidos em tempo real (WIKIPEDIA, 2011e).

Mídias sociais – sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos (TELLES, 2011).

Neste trabalho, serão consideradas as mídias eletrônicas rádio, televisão, cinema e a Internet, bem como as mídias e redes sociais disponíveis na página da Marinha, na Internet: *Twitter, Facebook, Flickr e YouTube*.

2 ASPECTOS DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

“Toda comunicação é informação, mas nem toda informação chega a ser comunicação”. (Valter Poyares)

A história da humanidade tem sido marcada pela necessidade intrínseca do homem em dar sentido à sua existência e ao mundo no qual está inserido. Das primeiras manifestações em sociedade até as redes de relações estabelecidas pelas tecnologias digitais, a comunicação mostra a necessidade de transmitir e trocar mensagens na tentativa de o indivíduo ou grupo de indivíduos se relacionarem com outros indivíduos ou grupos. No entanto, para que haja comunicação é preciso fazer com que a informação que se pretende transmitir seja compreendida pelos interlocutores que irão receber a mensagem.

O conceito etimológico da palavra “comunicação” tem origem no latim “*communicatio*”², cujo significado é o ato, efeito ou meio de comunicar, no sentido de “tornar comum”, “partilhar”. Portanto, é a tentativa de fazer com que nossas opiniões não sejam somente “partilhadas” e entendidas por nós mesmos ou pelo grupo ao qual pertencemos. Por conseguinte, o ato de comunicar não deve ser visto como uma ação isolada, pois pressupõe uma intenção de convencer a outra parte a agir de acordo com o nosso desejo. Segundo afirma Schneider³ (2011), o ato de comunicar “consiste no uso planejado das formas e meios de comunicação, de modo a influenciar o comportamento de um determinado grupo-alvo, a fim de alcançar um objetivo específico”.

Na atual conjuntura mundial e, em particular no Brasil, os aspectos tecnológicos incorporados à comunicação têm impactado o cotidiano da sociedade, interferindo na interação social pelo uso de expressões e palavras digitalizadas, fotos, vídeos e áudios. Essas

² Disponível em: <<http://origemdapalavra.com.br/palavras/comunicacao/>>. Acesso em: 21 maio, 2011.

³ SCHNEIDER, Ruy – Assessor Estratégico de Estruturação e Recuperação de Empresas. Palestra proferida na Escola de Guerra Naval, em 26/05/2011. Tema: “A Instituição e a Mídia”. Disponível em: Anexo A (slide 4).

mídias, de certa forma, têm modificado o sentido de “partilhar” as mensagens, pois qualquer indivíduo, com acesso às tecnologias existentes nos dias de hoje, pode construir e disseminar inúmeros conteúdos capazes de influenciar a opinião pública e mobilizar outras pessoas, a um custo quase nulo e uma velocidade instantânea, mediante influentes instrumentos midiáticos de comunicação interativa. Dessa forma, se faz mister uma reflexão sobre as atuais perspectivas da comunicação, acerca da importância e do alcance que determinadas mensagens podem ter, a partir do momento em que passam a ser veiculadas por meios de comunicação balizados por novos parâmetros tecnológicos. Atualmente, as instituições dispõem de meios de comunicação que permitem uma maior interação com a sociedade que se empregados, mediante ações estrategicamente planejadas, significam uma oportunidade para ampliar o conhecimento do público externo, acerca de temas do seu interesse.

No intuito de se buscar uma contextualização do tema em estudo, este capítulo irá abordar o atual cenário de comunicação e conceitos afetos à comunicação institucional, como: identidade, imagem, reputação e marca, segundo o pensamento de alguns autores.

2.1 O atual cenário de comunicação

No ambiente de constante evolução do homem, o mundo tem vivenciado significativas mudanças. Conforme afirma Poyares (1974), o mundo atravessa uma fase de grandes transformações de costumes, de valores, de comportamento do homem na sociedade, dos meios de comunicação, das estruturas sociais, políticas e econômicas.

Nesse cenário, em que essas transformações têm sido causadas por uma verdadeira revolução tecnológica com impactos em diversos campos do conhecimento humano, cabe destacar as mudanças provocadas pelo desenvolvimento das telecomunicações e pelo avanço da informática que, com sua crescente velocidade de transmissão de dados,

pode desorientar as massas pela incapacidade de absorver essa enorme gama de informações ou, em contrapartida, gerar confiança e segurança baseadas, simplesmente, na interpretação das informações da forma que chegam. Tais inovações tecnológicas têm dinamizado o cotidiano dos indivíduos e modernizado alguns veículos de comunicação, como o rádio, a televisão e o cinema, além de ter criado novos meios de comunicação, como a rede mundial de computadores – conhecida como Internet – e seus sistemas *on line*, tais como: portais *web*⁴, correios eletrônicos (*e-mails*) e mídias sociais. Esses meios de comunicação, com a sua velocidade estonteante de informações, reduzem distâncias e transformam o mundo.

Segundo Castells (2007), essa revolução tecnológica tem influenciado as estruturas sociais, transformando o espectador em testemunha de situações simultâneas, a partir do instante que interage em uma sociedade em rede com inúmeros pontos de contato, chamado de “nós”. Essas estruturas abertas são capazes de se expandir de forma ilimitada, integrando novos nós, desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (valores, objetos etc.). Conforme explica o autor, estamos vivendo numa sociedade em rede.

No mundo pós-moderno, a globalização tecnológica e a revolução da informação e do conhecimento, em especial, nas sociedades com processos democráticos consolidados, fazem da mídia um instrumento de grande relevância na formação da opinião pública e nas questões decisórias de alto nível do País.

Conforme Hohlfeldt (2003) enuncia, a mídia tem o poder de influenciar a opinião pública, não como pensar, mas sobre o quê pensar. Desse modo, a mídia pode selecionar os temas que devem, ou não, ser levados ao conhecimento do público, agendando previamente e direcionando a sua atenção para determinados assuntos. Assim, Hohlfeldt explana:

⁴ Web é um sistema de documentos em hipermídia que são interligados e executados na Internet, também conhecido como WWW (*Word Wide Web* – que significa rede de alcance mundial). Disponível em: <<http://dicionario.babylon.com/web>>. Acesso em: 23 maio, 2011.

Dependendo dos assuntos que venham a ser abordados - agendados - pela mídia, o público termina, a médio e longo prazos, por incluí-los igualmente em suas preocupações. Assim, a agenda da mídia de fato passa a se constituir, também, na agenda individual e mesmo na agenda social (HOHLFELDT, 2003, p. 191).

Segundo Borges (2009), a mídia se constitui na forma dominante pela qual a maioria da população brasileira recebe as informações que influenciam a sua percepção do que é e de como funciona o mundo, próximo e distante. Conforme afirma esse autor, a mídia nunca foi tão poderosa no mundo e no Brasil, fruto dos avanços tecnológicos nas áreas de comunicações e telecomunicações. Com isso podemos aduzir que a força da mídia na “escolha” das notícias veiculadas nos meios de comunicação termina trazendo ao público os assuntos “escolhidos” para o rol de suas opiniões, influenciando o seu comportamento e moldando a sua percepção sobre os fatos e as informações que são apresentadas.

Esse pensamento é compartilhado, também, por Tomasi e Medeiros (2007), quando afirmam que é no campo da mídia que circulam os discursos da opinião pública:

É no campo da mídia que circulam as notícias. Conforme estabelece o conhecimento de *agenda-setting*⁵, são elas que determinam quais os acontecimentos (assuntos e problemáticas) com direito à existência pública e que, por isso, figuram na agenda de preocupações da opinião pública, como temas importantes. E mais: são as notícias que definem os significados desses acontecimentos, ao oferecer interpretações de como compreendê-los (TOMASI e MEDEIROS, 2007, p. 46).

A mídia, ao exercer o relevante papel de estabelecer a ligação entre diferentes emissores e destinatários, tem o poder de influenciar, de forma significativa, a opinião pública e a classe política. Esse poder, mais conhecido como o quarto poder, em alusão aos três poderes de Montesquieu, é também enfatizado por Thompson (2004):

A comunicação é duplamente poderosa: tanto porque pode criar realidades, como pode fazer com que elas deixem de existir pelo fato de serem silenciadas. Tem o poder de mudar a imagem de pessoas e organizações. Tem o poder sobre a existência das coisas, sobre a difusão de idéias e sobre a opinião pública (THOMPSON, 2004, p. 14).

Segundo afirma Poyares (1974), a formação da opinião pública é um processo autêntico que encontra alicerce em princípios de legitimidade, exigindo instrumentalidade

⁵ A mídia determina a pauta (agenda) para a opinião pública ao destacar determinados temas e preterir, ofuscar ou ignorar outros tantos.

adequada, ou seja, conhecimento de métodos apropriados e as técnicas corretas de sua aplicação. Nesse diapasão, podemos trazer o conceito de Clausewitz (2005) da "trindade paradoxal" - Governo, Povo e Força Armada – que, no contexto atual, aponta para a importância da opinião pública, quando aquele pensador afirma que o povo, convencido da importância de alcançar os objetivos políticos definidos pelo Estado, passa a apoiar e legitimar as ações de guerra conduzidas pelas FFAA. O povo, citado por Clausewitz, refere-se à opinião pública que, entendida como a vontade do povo, pode ser legitimamente influenciada. Assim, a mídia pode ser um instrumento eficaz e poderoso na consecução dos objetivos do Estado e, por analogia, das instituições.

Desse modo, as instituições devem buscar mecanismos que permitam, estrategicamente, transmitir mensagens e informações que possibilitem uma maior aproximação do público-alvo, criando por meio de esclarecimento e persuasão uma percepção favorável da opinião pública na busca de apoio que contribua para o alcance dos seus objetivos. Nesse sentido, a comunicação social da MB pode ser um instrumento estratégico na divulgação das atividades da instituição, de modo a obter da sociedade um apoio favorável aos seus interesses institucionais. Conforme aduz o Almirante Moura Neto⁶ (2010), a Comunicação Social da Marinha, sob o enfoque estratégico, deve ser um poderoso instrumento na difusão das atividades institucionais da Marinha do Brasil.

2.2 A comunicação social institucional

A Comunicação Institucional, também denominada em outras literaturas de Comunicação Empresarial, é aquela criada, exclusivamente, para formar uma imagem positiva em torno da instituição. Compreende um conjunto complexo de conceitos da

⁶ MOURA NETO, Julio Soares de. Almirante-de-Esquadra – Comandante da Marinha. Discurso de abertura da primeira Jornada de Comunicação Social da Marinha, proferido em 16/03/2010.

organização, como valores, missão, visão, atitudes, ações, estratégias e processos desenvolvidos para reforçar a imagem da instituição, junto aos seus públicos-alvo. Cabe destacar que a instituição deve elaborar um planejamento que conduza, de forma estratégica, as suas atividades de ComSoc, considerando a sua missão e a sua visão, uma vez que o sucesso da referida estratégia depende, em grande parte, da interação com a estratégia geral da instituição. Nesse ponto, cabe destacar a missão e a visão institucional⁷ da MB:

Missão - "Preparar e empregar o Poder Naval, a fim de contribuir para a defesa da Pátria. Estar pronta para atuar na garantia dos poderes constitucionais e, por iniciativa de qualquer destes, da lei e da ordem; atuar em ações sob a égide de organismos internacionais e em apoio à política externa do País; e cumprir as atribuições subsidiárias previstas em Lei, com ênfase naquelas relacionadas à Autoridade Marítima, a fim de contribuir para a salvaguarda dos interesses nacionais" (BRASIL, 2011b).

Visão de Futuro - "A Marinha do Brasil será uma Força moderna, equilibrada e balanceada, e deverá dispor de meios navais, aeronavais e de fuzileiros navais compatíveis com a inserção político-estratégica do nosso País no cenário internacional e, em sintonia com os anseios da sociedade brasileira, estará permanentemente pronta para atuar no mar e em águas interiores, de forma singular ou conjunta, de modo a atender aos propósitos estatuídos na sua missão" (BRASIL, 2011b).

Outro aspecto a ser considerado na formulação de uma estratégia de comunicação social institucional é o diagnóstico que deve ser feito da sua reputação, uma vez que está relacionada com a sua identidade e a sua imagem, perante o público externo. Conforme afirma Argenti (2006), determinar como uma instituição deseja ser percebida junto aos diferentes públicos e como ela escolhe a sua identidade são as principais funções da comunicação institucional. Portanto, mostra-se pertinente a instituição possuir uma identidade e uma imagem coerentes com a reputação desejada. Trataremos desses conceitos, à luz do pensamento de alguns autores.

2.3 A identidade e a imagem institucional

A "Identidade" de uma instituição pode ser compreendida como o conjunto de

⁷ Disponível em: <http://www.mar.mil.br/menu_v/instituicao/missao_visao_mb.htm>. Acesso em: 11 jun. 2011.

atributos próprios que a distingue das demais instituições. Segundo Fascioni (2010), a identidade é o DNA⁸ da instituição, tornando-a única e diferente de todas as outras, ou seja, é o conjunto de características que combinadas tornam uma instituição única, especial, inigualável.

Outra forma que podemos compreender a identidade da instituição é pela forma visual que a instituição apresenta a sua realidade, mediante instrumentos visuais (nome, logomarca, serviços, uniformes etc.), no intuito de que a sua imagem reflita uma realidade precisa da organização. Esse conjunto de instrumentos tangíveis e intangíveis pode ser considerado como um ponto de partida para a criação de uma identidade sólida e consistente da instituição. O conceito de identidade, aqui apresentado, é corroborado por Argenti:

A identidade de uma empresa é a manifestação visual de sua realidade, conforme transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, folheteria, uniformes e todas as outras peças que possam ser exibidas, criadas pela organização e comunicadas a uma grande variedade de públicos (ARGENTI, 2006, p. 80 e 81).

A identidade de qualquer organização deve estar baseada numa visão corporativa que abranja valores, filosofias, padrões e objetivos, mas que considere, também, uma marca corporativa elaborada em nomes e logomarcas, observando uma auto apresentação coerente com a sua realidade. A identidade da MB é constituída, principalmente, pelo seu pessoal, uniformes, organizações militares, símbolos e tradições navais que podem ser consideradas como um dos componentes de maior força da identidade da instituição “Marinha do Brasil”. Na publicação, do Estado-Maior da Armada, “Normas a respeito das tradições navais, do comportamento pessoal e dos cuidados marinheiros” (EMA-136) está expressa a visão de tradição:

conjunto de práticas, normas de cortesia, saudações, valores éticos e morais, honras e sinais de respeito, em uso nas marinhas de guerra, que remontam aos primórdios da navegação à vela, ancorados na história da instituição (BRASIL, 2007, p. 1-1).

A “Imagem” de uma instituição significa como ela é vista pelos olhos do público,

⁸ DNA - *DeoxyriboNucleic Acid* ou ácido Desoxirribonucléico.

ou seja, é o que a organização parece ser na percepção do seu público. Em outras palavras, é o reflexo da identidade da instituição. A correta compreensão da identidade e da imagem permite conhecer o que é a instituição e para onde está focada, pois dependendo do público envolvido, ela poderá possuir várias imagens. Embora a imagem possa variar para diferentes públicos, a identidade precisa ser sólida, consistente e única, uma vez que o curso das relações entre a sociedade e as instituições pode ser condicionado pela sua imagem institucional que, por sua vez, decorrerá da ética de conduta dos seus integrantes, da compreensão de sua razão de ser e da capacidade de comunicação das próprias instituições. Podemos perceber que ao contrário da identidade institucional, a imagem institucional não é o que a empresa diz ser de fato, mas o que o outro entende, ou seja, é a forma como ela é percebida pelos públicos com que se relaciona. Portanto, caberá à instituição, quando transmitir a sua identidade, ter os cuidados necessários para que ela seja bem entendida e reflita a sua realidade.

Outro aspecto importante é a questão da coerência de procedimentos e atitudes adotados pela instituição, no sentido de transmitir credibilidade⁹ aos variados públicos com os quais se relaciona. Segundo Argenti (2006), a credibilidade que uma instituição adquire, por meio da aplicação continuada de um excelente padrão de comportamento, determinará a sua imagem para o público. Quanto à esse aspecto, releva mencionar a expressão, em tom de alerta, do Almirante Palmer¹⁰ quando aduz que “o sucesso que a Comunicação Social da Marinha possa vir a obter não está em nada dissociado da credibilidade que a Força Naval deve ter junto à sociedade” (MOREIRA, 2011, p. 142). Dessa forma, destaca-se a importância que todos os integrantes da Marinha do Brasil – do marinheiro ou servidor civil mais moderno ao Oficial mais antigo – têm na construção da imagem institucional que será percebida pelo

⁹ Dicionário HOUAISS - credibilidade é o atributo, qualidade, característica do que é crível. Verossimilhança. Neste trabalho, o termo credibilidade será considerado como sendo decorrente da percepção que se faz do grau de confiança da instituição. A credibilidade pode ser transmitida, sendo preciso demonstrá-la ao seu público.

¹⁰ PALMER, Luis Fernando P. da Fonseca. Vice-Almirante – Diretor do Serviço de Relações Públicas da Marinha (atual CCSM) no período de fev/1999 a mar/2001. Disponível em: <http://www.ccsm.mb/menu_v/galeria/galeria_ccsm.htm>. Acesso em: 20 jul. 2011.

público externo. É inquestionável o papel relevante que o público interno exerce em qualquer instituição, entretanto, na consideração deste autor, é importante que o público interno da instituição tenha especial atenção ao elemento externo com que se relaciona – como a sociedade, a opinião pública e a mídia. Conforme explicita o Almirante Moura Neto¹¹, cada militar ou servidor civil deve ser um espelho dos princípios éticos e morais da Marinha onde a sua conduta pessoal, por si só, provoca um impacto junto ao público interno e, mais ainda, ao público externo.

Na medida em que o foco dos esforços estiver concentrado na percepção positiva que se deseja causar nos elementos externos à organização, melhores serão as percepções que darão legitimidade para a busca do apoio necessário à consecução dos objetivos da instituição. Tomasi e Medeiros (2007) corroboram esse pensamento, quando afirmam que é fundamental que as atividades de comunicação institucional sejam articuladas com o planejamento estratégico da instituição e que tenha como objetivo a construção da imagem institucional da organização. Daí, a importância de que, por ocasião da elaboração do planejamento estratégico da instituição, as ações a serem empreendidas demandem legitimidade, mediante mais interação com a sociedade e a mídia. Conforme sustentam os mesmos autores, o campo da mídia tem sido mobilizado pelas diversas instituições, em suas pretensões legitimadoras:

Alvo da ação estratégica de múltiplos agentes sociais, o campo da mídia tem sido mobilizado pelas diversas instituições, em suas pretensões legitimadoras. Mediante a promoção de acontecimentos e a produção de notícias para serem divulgadas pela mídia, as instituições inserem-se no espaço público, construindo não apenas uma representação de si mesmas – mais conhecida por imagem institucional, como também a realidade do campo em que atuam (TOMASI e MEDEIROS, 2007, p. 46).

Conforme observado, podemos enunciar que a imagem de determinada instituição depende, em grande medida, da percepção dos públicos com que se relaciona, uma vez que as atitudes da organização e seu posicionamento ético, ao longo do tempo, são aspectos importantes para a definição da sua reputação ou para o reconhecimento de uma organização

¹¹ Disponível em: (MOURA NETO, 2010, p. 3).

pela opinião pública, especialmente para os formadores de opinião. Portanto, a instituição deve ter sempre o cuidado de aferir se a mensagem transmitida reflete a verdadeira realidade e se está sendo entendida da forma desejada, de modo a criar uma percepção de confiança junto ao público externo com que se relaciona.

A publicação do Estado-Maior da Armada, Manual de Comunicação da Marinha (EMA-860), em vigor na MB, aponta a relação existente entre a confiança da população e a imagem da instituição, destacando a importância de se manter essa confiança conquistada:

A credibilidade de qualquer instituição é um valor que deve ser sempre preservado. Diretamente relacionada com a imagem positiva da Marinha, perante o público externo, a credibilidade é uma qualidade adquirida, e que tem sido mantida ao longo de anos de trabalho, promovendo a confiança da MB junto à mídia e à sociedade brasileira (BRASIL, 2006, p. 1-6).

Essa visão nos permite fazer uma analogia aos conceitos de Kotler (2006), com relação a produtos lançados no mercado, em que se pode considerar que itens (instituições), cuja divulgação seja favorável e duradoura, tendem a permanecer mais tempo na aceitação (confiança) dos consumidores (público-alvo), enquanto aqueles que possuem uma imagem de baixa qualidade, cuja divulgação seja esporádica, tendem a desaparecer (esquecimento e possíveis questionamentos). Podemos interpretar que a identidade conjugada com a imagem cria, ao longo do tempo, outro ativo intangível da organização – a reputação.

2.4 A reputação e a marca da instituição

A “Reputação” é algo intangível, uma vez que é a imagem que o público tem da instituição, não importando qual seja a realidade da situação. Segundo Argenti, a “reputação” possui um valor muito mais abrangente comparado ao da imagem:

A reputação se diferencia da imagem por ser construída ao longo do tempo e por não ser simplesmente uma percepção em um determinado período. Diferencia-se da identidade porque é um produto tanto de públicos internos quanto externos, enquanto a identidade é construída por elementos internos. Além disso, a reputação está baseada na percepção de todos os públicos. (ARGENTI, 2006, p. 97).

É perfeitamente natural que as organizações almejem ter uma reputação sólida e positiva, mas para isso é necessário que a identidade da instituição esteja alinhada com a sua imagem, uma vez que essas características podem atrair e reter maiores talentos, bem como públicos fiéis, que contribuem positivamente para o crescimento e o sucesso da mesma. Entretanto, é importante ter a perfeita noção de que uma reputação positiva não se constroi da noite para o dia, mas pode ser seriamente comprometida do dia para a noite, se a organização não tiver os devidos cuidados com a manutenção da sua reputação. Nos dias atuais, a proliferação da mídia em busca de informações e uma demanda por transparência tem exigido das instituições uma atenção, cada vez maior, à construção e manutenção das suas reputações.

A reputação é um aspecto que requer uma vigilância permanente, independentemente dos diversos investimentos já realizados com uma estratégia de comunicação. A instituição que possuir uma reputação positiva superará mais rapidamente e com menos esforços uma situação de crise, pois sua tentativa de comunicação e diálogo com o público será aceita mais facilmente. Dessa forma, podemos entender a importância de se ter uma reputação positiva, uma vez que contribui para “blindar” a instituição quando tiver que enfrentar uma situação de crise, na maioria das vezes, inopinada. Um caso clássico que corrobora essa visão é o da empresa Petrobras que, mesmo após as situações de crise causadas pelos acidentes com as plataformas “P-36”, em 2001 e “P-34”¹², em 2009, quando em ambos os acidentes ocorreram vítimas fatais e o afundamento da plataforma “P-36”, aquela empresa continua com reputação positiva perante a sociedade brasileira e a opinião pública internacional. Atualmente, a Petrobras é a única empresa latino-americana incluída no *ranking* das cem corporações globais de melhor reputação (93ª posição)¹³.

Da mesma forma, podemos considerar que a Marinha tem conseguido enfrentar

¹² Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/plataforma.shtml>>. Acesso em: 11 jun. 2011.

¹³ Pesquisa divulgada em 09/jun./2011, pelo *Reputation Institute of New York*. Disponível em: <<http://www.economiasc.com.br/index.php?cmd=mundo-corporativo&id=6520>>. Acesso em: 11 jun. 2011.

situações de crise, como o acidente com o Navio-Aeródromo “São Paulo” e o resgate do voo “*Air France 447*” que, em virtude dos esclarecimentos transparentes e oportunos, continuou mantendo um alto índice de confiança e uma reputação positiva perante a sociedade, conforme dados extraídos da pesquisa de opinião pública de âmbito nacional realizada pelo CCSM¹⁴, em 2010. O índice de confiança da população brasileira na MB alcançou 80,9 pontos percentuais. Nesse ponto cabe destacar a importância do fator “tempo de resposta”, pois em função dos modernos instrumentos de comunicação, o processamento e a divulgação das informações ocorrem, praticamente, em tempo real. Atualmente, esse é um aspecto que deve ser considerado pelas instituições.

Segundo Viana, no século XXI as instituições encontram mais dificuldades para lidar com essas situações, em função do tempo. Assim afirma:

A comunicação em tempo real se encontra na essência da comunicação moderna. Na atualidade, tudo é global e local. Qualquer fenômeno negativo que ganhe repercussão na mídia alcança dimensões surpreendentes, causando estragos [...] a reputação das empresas (VIANA, 2001, p. 168).

Esses fatos servem como balizadores para as instituições, no sentido de mostrar a relevância de se dispor de uma reputação positiva em situações desfavoráveis, uma vez que a mesma serve, até certo ponto, como uma blindagem. No entanto, é importante que a instituição procure gerenciar a reputação, aferindo e diagnosticando-a por meio de pesquisas. Conforme afirma Oliveira, dependendo do público-alvo a reputação de uma instituição pode variar entre um predomínio de aspectos positivos, negativos, de neutralidade e de indiferença, que equivale à ausência de reputação. Assim, sintetiza o autor:

Um público indiferente pode ser considerado como uma "folha de papel em branco" onde a organização tem a oportunidade de "escrever" o que quiser a partir do zero, ao passo que quando um público, de antemão, julga ter motivos para duvidar de tudo o que a empresa disser, equivale a um livro repleto de informações negativas em que só se pode escrever nas entrelinhas, sem a possibilidade de "apagar" o que já foi escrito (OLIVEIRA, 2008, p. 1)¹⁵.

¹⁴ Disponível em: Apêndice A.

¹⁵ Disponível em: <<http://comunicacao-institucional.blogspot.com/>>. Acesso em: 27 jul. 2011.

A “Marca” de uma instituição é outro aspecto relevante, pois pode ser considerada como um sinal identificador que ajuda ao público avaliar, de modo rápido e com um mínimo de esforço, vários aspectos como: valores, cultura e personalidade simbolizados pela marca. As organizações podem diferenciar-se de forma positiva uma das outras, mediante a identidade transmitida pelo seu nome ou logomarca. A simples mudança de nome ou da marca sem uma comunicação prévia e apropriada ao público com que se relaciona, pode contribuir para que a instituição perca a sua “boa” reputação, mais rapidamente do que o tempo levado para construir a sua identidade. No entanto, ela sempre terá uma reputação: positiva, neutra ou negativa.

Segundo Gracioso (2006), a instituição terá credibilidade junto ao público, quando for endossada pela confiança que o mesmo deposita na instituição que possui a referida marca. Ainda, segundo aquele autor, a imagem institucional transfere-se para a imagem de suas marcas. Esse fenômeno não deve ser desconsiderado pelas instituições, uma vez que o seu valor pode ser, significativamente, influenciado pela estratégia de marca que foi adotada. Em função da sua importância e se corretamente trabalhada, a marca institucional pode se tornar um ativo valioso. Conforme Gracioso aduz:

As marcas nunca deixarão de ser um dos principais ativos da empresa, grande ou pequena. Mas, na mente da maioria dos compradores, a marca sugere hoje conotações subjetivas – mais do que vantagens ou atributos concretos e específicos (GRACIOSO, 2006, p. 10).

A marca de uma instituição, se corretamente gerenciada, tem o poder de influenciar o público, desde que esta o lembre de experiências positivas sobre a organização, como, também, pode se tornar um bem intangível, incrivelmente valioso, se for trabalhada de forma correta e vista como um capital que agrega valor à instituição e aos seus produtos e serviços. Segundo Kotler e Keller (2006), a marca é um componente essencialmente intangível, criando estruturas mentais no consumidor, pois quando pensamos em uma marca “*top-of-mind*” - a primeira instituição a ser lembrada na mente do seu público - imaginamos

apenas os pontos positivos. Nesse sentido, a marca desempenha um papel essencial, uma vez que marcas fortes aumentam a confiança do seu público naquilo que lhes é invisível. Dessa forma, podemos entender o significado da afirmação enunciada por Kotler e Keller (2006), de que marcas fortes fazem com que os públicos visualizem melhor determinada instituição. Releva destacar que a MB recebeu do Instituto Nacional da Propriedade Industrial o certificado de registro da marca “Amazônia Azul”, em 2010 (MOREIRA, 2011, p. 28).

A logomarca é outro importante componente da identidade institucional, talvez por sua natureza visual, talvez por sua crescente prevalência em vários tipos de mídia e por esse motivo a instituição deve ter o permanente cuidado para que sua marca expresse a sua realidade. A identificação visual da Marinha do Brasil é efetuada pela sua inconfundível logomarca (FIG. 1) que não deixa dúvida qual instituição ela representa.

Conforme citado por Marques Junior (2008), a logomarca da MB na internet, embora traga impresso o nome da instituição “Marinha do Brasil”, não agrega um lema, diferentemente do EB e da FAB, conforme se observa nas figuras abaixo (FIG. 1, 2 e 3):



Figura 1 - logomarca da Marinha do Brasil
Fonte: BRASIL, 2011b



Figura 2 – logomarca do Exército Brasileiro com *slogan*
Fonte: BRASIL, 2011e.



Figura 3 – logomarca da Força Aérea Brasileira com *slogan*
Fonte: BRASIL, 2011a.

Na opinião deste autor, os *slogans* do EB e da FAB são adequados, uma vez que abrangem as atividades daquelas Forças singulares. No entanto, considerando as possíveis consequências negativas advindas da mudança ou alteração da marca, este autor é da opinião que não será vantajoso efetuar qualquer alteração na atual logomarca da MB, haja vista que está atendendo ao seu propósito. No entanto, cabe citar que ao se acessar o sítio das três Forças, este autor observou que as páginas do EB e da FAB trazem os seus *slogans*, na internet. Como sugestão, poderia ser utilizado o *slogan* “Protegendo nossas águas” na página da MB, na internet, uma vez que dentre as três logomarcas supramencionadas, a da MB é a única que não exibe a espada, cujo símbolo pode transmitir uma idéia de proteção e defesa. A sugestão, ora proposta, pode ser visualizada, conforme demonstrado no Apêndice B.

2.5 Considerações parciais

Neste capítulo procurou-se mostrar que no atual contexto da comunicação, a mídia com o seu poder de selecionar os assuntos que serão levados ao conhecimento da sociedade pode influenciar o comportamento da mesma e moldar a opinião pública. Esse fato faz dela um elemento importante que não deve ser ignorado pela instituição, pois um planejamento estrategicamente elaborado e em sintonia com os valores e objetivos institucionais pode permitir que as instituições incrementem a sua interação com a população, abordando importantes temas que devam ser mais conhecidos pela sociedade.

Dessa forma, abordaremos no próximo capítulo alguns assuntos e temas de interesse da Marinha que, na opinião deste autor, deveriam ser mais conhecidos por grande parcela da sociedade brasileira, procurando-se mostrar a importância de se trazer o tema “Defesa Nacional” para a agenda do País, visando ampliar e esclarecer a sociedade sobre temas dessa natureza.

3 O TEMA “DEFESA NACIONAL” E A SOCIEDADE

No atual cenário do País, em que a percepção da população não identifica de forma clara uma ameaça iminente, haja vista que a defesa da nação é um produto intangível, a maioria da sociedade brasileira não se preocupa com os assuntos concernentes à “Defesa Nacional”, levando, por vezes, a opinião pública a questionar a razão de ser das FFAA, especialmente em momentos de crises econômicas. Essa visão se encontra corroborada no Manual de Comunicação Social da Marinha (EMA-860 – BRASIL, 2006):

- os assuntos afetos à Defesa não são, de uma maneira geral, de conhecimento da sociedade brasileira; e
- a opinião pública vê como prioritário o atendimento das necessidades de cunho social, as questões ambientais e a eliminação do déficit público. Por vezes, quando se refere às forças Armadas, é para questionar sua validade e o papel que desempenham no mundo globalizado pós-Guerra Fria (BRASIL, 2006, p. VI).

Embora as últimas pesquisas de opinião¹⁶ sobre o grau de confiança da sociedade nas instituições brasileiras apontem para o alto índice de confiança nas FFAA, o questionamento acerca da razão de ser das FFAA demonstra, na opinião deste autor, um desconhecimento de grande parte da população quanto às inúmeras atividades atinentes à sua destinação constitucional, bem como as necessidades de ordem material, financeira e humana para cumprir essa destinação. Destaca-se a destinação da MB, prevista na CF/1988:

Art. 142. As Forças Armadas, constituídas pela Marinha, pelo Exército e pela Aeronáutica, são instituições nacionais permanentes e regulares, organizadas com base na hierarquia e na disciplina, sob a autoridade suprema do Presidente da República, e destinam-se à defesa da Pátria, à garantia dos poderes constitucionais e, por iniciativa de qualquer destes, da lei e da ordem (BRASIL, 1988).

Atualmente, percebe-se que os assuntos afetos a temática de “Defesa Nacional” têm voltado, ainda que de forma tênue e gradual, à agenda política nacional e à mídia. Conforme o Ministro Jobim¹⁷ (2011), nas últimas décadas, tais questões foram relegadas

¹⁶ Pesquisa de Opinião realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Disponível em: <<https://cpdoc.fgv.br/fgvopinião>>. Acesso em: 27 maio, 2011.

¹⁷ JOBIM, Nelson A. Ministro da Defesa - Discurso de abertura do 5º Seminário do Livro Branco de Defesa Nacional. Disponível em: <<https://www.defesa.gov.br/projetosweb/livrobranco/>>. Acesso em: 27 jul. 2011.

exclusivamente ao setor militar. O Poder Civil, que sucedeu ao regime militar, identificava, em seu imaginário, os temas de “Defesa” com repressão política. O tema, por isso, foi marginalizado durante a Assembléia Constituinte (1987–1988). Outro fato que corrobora a evidência desses temas, foi afirmação da Presidente Rousseff¹⁸ (2011), quando destacou a importância das FFAA para a defesa do Pré-Sal.

Conforme aduz o Almirante Moura Neto (2010), é vital o convencimento da população e do Poder Político, quanto à importância da Amazônia Azul¹⁹ para o desenvolvimento da economia e garantia dos nossos interesses e soberania. Corroborando com esse pensamento, este autor considera que outros temas, como o Programa de Desenvolvimento de Submarinos da Marinha (PROSUB), as questões concernentes à defesa de áreas estratégicas como a nossa Plataforma Continental (PC), a Zona Econômica Exclusiva (ZEE), incluindo o pré-sal²⁰ e o Programa Nuclear da Marinha (PNM), caso fossem mais conhecidos pela população, seria um fator favorável para o convencimento da importância de possuir capacidade de defender tais áreas, haja vista o valor econômico para o País.

Cabe citar que esses importantes conceitos já se encontram contemplados na atual Política de Defesa Nacional (PDN):

“4.5 - A Convenção das Nações Unidas sobre Direito do Mar permitiu ao Brasil estender os limites da sua Plataforma Continental e exercer o direito de jurisdição sobre os recursos econômicos em uma [...], região de vital importância para o País, uma verdadeira "Amazônia Azul".

- Nessa imensa área estão as maiores reservas de petróleo e gás, [...], além da existência de potencial pesqueiro. (grifos nossos)

4.15 O contínuo desenvolvimento brasileiro traz implicações crescentes para o campo energético com reflexos em sua segurança. Cabe ao País assegurar matriz energética diversificada que explore as potencialidades de todos os recursos naturais disponíveis (BRASIL, 2005a).

Outra importante questão é a defesa do Tráfego Marítimo (TM) brasileiro, pois

¹⁸ ROUSSEFF, Dilma Vana. Presidente do Brasil - Discurso proferido por ocasião da apresentação dos Oficiais-Generais promovidos. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/politica>>. Acesso em 05 abr. 2011.

¹⁹ A Amazônia Azul mede quase 4,5 milhões de quilômetros quadrados, o que acrescenta ao País uma área equivalente a mais de 50% de sua extensão territorial. Extraído do texto de autoria do Almirante-de-Esquadra Roberto de Guimarães Carvalho. Disponível em: <<http://marbrasileirotoclando.blogspot.com/2010/04/outra-amazonia.html>>. Acesso em: 10 ago. 2011.

²⁰ É definida como sendo a camada em área ultra-profunda, que fica entre 7000 e 8000 metros abaixo do leito do mar, depois de uma camada de sal.

conforme afirma o Almirante Guimarães Carvalho²¹ (2011), são transportados mais de 95% do nosso comércio exterior que, em 2004, totalizou o montante da ordem de US\$ 160 bilhões. Aquele autor afirma que a grande dependência do tráfego marítimo se constitui em uma das grandes vulnerabilidades do País.

Nesse diapasão, cabe destacar que a MB, por meio das Orientações do Comandante da Marinha (ORCOM), tem demandado uma especial atenção, visando o incremento da divulgação e da conscientização da sociedade, quanto à importância acerca do conceito de “Amazônia Azul”, conforme descrito em uma de suas orientações:

ORCOM A-9. “Amazônia Azul”

- Ampliar, em todos os níveis, no âmbito interno e externo, a divulgação da idéia da “Amazônia Azul”, com foco em suas vertentes econômica, ambiental, científica e da soberania, com ênfase nos aspectos de natureza política e legais, no sentido de contribuir para prover o País com uma Marinha moderna, equilibrada e balanceada e que esteja capacitada a defender os nossos direitos e interesses no mar e em águas interiores, bem como dar cumprimento aos compromissos assumidos pelo Brasil, internacionalmente, no que diz respeito à segurança marítima, à salvaguarda da vida humana no mar e à preservação do meio ambiente marinho.
- Incrementar programas que possibilitem atividades de pesquisa e posterior exploração das capacidades minerais da “Amazônia Azul”, incluindo o estabelecimento de parcerias com entidades públicas e privadas extra-MB.
- Dar prosseguimento ao desenvolvimento da cultura e da mentalidade marítimas brasileiras, com enfoque na História Naval, na compreensão do Poder Naval e na idéia da “Amazônia Azul”, divulgando a importância da Marinha para o País (BRASIL, 2011c, p. 7).

Embora esses assuntos comecem a ganhar maior espaço na mídia, ainda apontam um alto índice de desconhecimento da maior parte da sociedade, possivelmente, pela falta de percepção de um conflito iminente e o conseqüente desinteresse por temas correlatos. Os resultados obtidos na pesquisa de opinião pública de âmbito nacional²², realizada pelo Centro de Comunicação Social da Marinha (CCSM), já citada anteriormente, ratificam esse entendimento, uma vez que apontaram o alto índice de confiança na MB (80,9%), mas ao mesmo tempo mostrou um índice elevado de desconhecimento da sociedade sobre temas, como a Amazônia Azul (72,0% não conhecem) e o PROSUB (76,3% não conhecem),

²¹ GUIMARÃES CARVALHO, Almirante-de-Esquadra Roberto de. Disponível em: <<http://marbrasileirotocolando.blogspot.com/2010/04/outra-amazonia.html>>. Acesso em: 30 jul. 2011. (GUIMARÃES CARVALHO, 2011).

²² Disponível em: Apêndice A.

especificamente nas regiões litorâneas (Nordeste, Sudeste e Sul). Segundo o Almirante Farias Alves²³ (2011), em decorrência dos dados científicos obtidos na referida pesquisa de opinião, o CCSM elaborará um plano contemplando ações no sentido de ampliar a divulgação desses relevantes temas. Esse fato mostra a necessidade de se incluir, de forma estratégica, temas dessa relevância na agenda nacional, mediante uma política de comunicação social que atenda a modernos parâmetros tecnológicos disponíveis nos dias atuais.

Esse entendimento pode ser observado no Manual de Comunicação Social da Marinha (EMA-860 – BRASIL, 2006), quando cita o desconhecimento da sociedade brasileira, acerca das atividades desenvolvidas pelas FFAA, abordando a relevância de se desenvolver ações na área de comunicação social que contribuam para a divulgação e o conhecimento de importantes temas de interesse da instituição:

A questão torna-se mais relevante ao se constatar que, na maioria das discussões e questionamentos referentes às Forças Armadas, o que se observa, de fato, é o desconhecimento de suas atividades, demandando, de nossa parte, o desenvolvimento de ações adequadas na área de comunicação social. (BRASIL, 2006, p. 2-1).

Conforme se pode identificar, há uma moldura institucional constituída por documentos que apontam a importância de se tratar o tema “Defesa” com a sociedade. A própria PDN (BRASIL, 2005a), instrumento maior da política de defesa nacional, preconiza a conscientização de todos os segmentos da sociedade brasileira para a questão de que a defesa da Nação é um dever de todos os brasileiros. Encontra-se descrito, em uma de suas diretrizes, que se deve sensibilizar e esclarecer a opinião pública, visando criar e conservar uma mentalidade de Defesa Nacional.

Esse aspecto nos remete à reflexão sobre a importância da questão em comento, uma vez que o mundo pós-Guerra Fria tem vivenciado uma mudança na ordem mundial, com a possibilidade de surgimento de outras potências emergentes. Nesse novo cenário

²³ FARIAS ALVES, Contra-Almirante Paulo Mauricio – Diretor do Centro de Comunicação Social da Marinha. Palestra proferida ao C-PEM e C-EMOS, em 30/maio/2011.

internacional com tendência multipolar, na opinião deste autor, um País que pretenda assumir uma posição relevante no cenário internacional e se tornar um *global player*, não deve descartar a possibilidade de ocorrerem ameaças externas aos interesses nacionais. Portanto, há que se esclarecer e conscientizar a sociedade e a opinião pública brasileiras para o fato de que não se pode deixar de prescindir de FFAA dotadas de meios capazes de respaldar e defender os interesses e a soberania do Estado brasileiro, inclusive no exterior, como tem sido as participações da MB nas missões de paz da Organização das Nações Unidas (ONU), mais recentemente na UNIFIL²⁴. Nesse aspecto cabe destacar a visão de Silva²⁵, quando aduz:

a prosperidade do Brasil – em todas as suas dimensões, do puramente econômico até sua capacidade de diminuição das diferenças sociais [...] – está diretamente vinculada a nossa capacidade de proteger, operar e expandir nossas oportunidades navais (VIDIGAL et al., 2006, p. 14).

Esse entendimento se encontra preconizado na Estratégia Nacional de Defesa – END (BRASIL, 2008, p. 3), ao se afirmar que “o Brasil desfruta, a partir de sua estabilidade política e econômica, uma posição de destaque no contexto internacional, o que exige nova postura no campo da Defesa, a ser consolidada através do envolvimento do povo brasileiro”.

Conforme se encontra explícita na END:

se o Brasil quiser ocupar o lugar que lhe cabe no mundo, precisará estar preparado para defender-se não somente das agressões, mas também das ameaças. Vive-se em um mundo em que a intimidação tripudia sobre a boa fé. Nada substitui o envolvimento do povo brasileiro no debate e na construção da sua própria defesa (BRASIL, 2008, p. 8).

Os fatos, ora apresentados, suscitam, pois, ações estratégicas no sentido de esclarecer e conscientizar os diversos segmentos da população, principalmente aqueles formadores de opinião, sobre a relevância desses temas, mediante uma maior divulgação das atividades desempenhadas na área de defesa, junto à sociedade brasileira. Esse entendimento, de cunho estratégico, consta de forma clara e transparente na END, conforme se pode

²⁴ UNIFIL - *United Nations Interim Force in Lebanon*. O Brasil participa com uma fragata da Marinha brasileira que liderará a frota das forças navais da Força Interina da ONU no Líbano. Disponível em: <<http://mail.mailig.com.br/mail/?AuthEventSource=SSO#inbox/133b1f51c5e7dc>>. Acesso: 23 jul. 2011.

²⁵ SILVA, Francisco Carlos Teixeira da. Professor Titular de História Moderna e Contemporânea da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

observar na seguinte afirmação:

O Ministério da Defesa intensificará a divulgação das atividades de defesa, de modo a aumentar sua visibilidade junto à sociedade, e implementará ações e programas voltados à [...] Defesa Nacional (BRASIL, 2008, p. 59)

Em consonância com a END, o Ministério da Defesa, por meio da Portaria Normativa nº 1.359/05, aprovou a Política de Comunicação Social de Defesa (PCS)²⁶, cuja finalidade é a de “sensibilizar a sociedade acerca da importância das questões que envolvam ameaças à soberania, aos interesses nacionais e à integridade territorial do Brasil” (BRASIL, 2005b). Dentre os seus objetivos, destaca-se o de intensificar a inserção da Defesa na agenda da sociedade brasileira e fortalecer a imagem das FFAA, junto à sociedade.

Possui os seguintes objetivos:

- I – sensibilização e esclarecimento da opinião pública com o intuito de desenvolver a percepção da importância da defesa para a sociedade brasileira e demais setores do Governo;
- III- proposição de uma Doutrina de Comunicação Social para as operações combinadas e operações de paz; e
- VI- fortalecimento da imagem das Forças Armadas no âmbito da sociedade brasileira (BRASIL, 2005b).

O Plano Estratégico da Marinha (EMA-300 – BRASIL, 2008) – principal documento de planejamento de longo prazo – aponta como um dos seus objetivos a ampliação da capacidade de comunicação social, visando à maior divulgação das atividades da MB. Desse objetivo derivam as diretrizes que balizarão as ações decorrentes para as atividades de ComSoc da MB:

- ampliar a capacidade de comunicação social, a fim de dar maior divulgação às atividades da Força, de aumentar a visibilidade da Instituição e de difundir a marca “Marinha do Brasil”;
- descentralizar as atividades de comunicação social e estimular iniciativas setoriais de divulgação dos eventos de relevância, a fim de aumentar a visibilidade das ações da MB e facilitar a aproximação da Força com a Sociedade;
- contribuir para o desenvolvimento da consciência marítima na sociedade brasileira, a fim de possibilitar o pleno conhecimento da importância do uso do mar para o desenvolvimento sócio-econômico do País; e
- ampliar o relacionamento com as bancadas legislativas e com os membros do Poder Executivo e Judiciário e do Ministério Público, nos níveis federal, estadual e municipal (BRASIL, 2008, p. 11-9).

²⁶ Disponível em: <https://www.defesa.gov.br/arquivos/pol_com_social/pcs_definicao.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2011.

Quando se observa a diretriz “contribuir para o desenvolvimento da consciência marítima na sociedade brasileira, a fim de possibilitar o pleno conhecimento da importância do uso do mar para o desenvolvimento socioeconômico do País, este autor destaca a importância da comunicação que deve existir entre a MB e o empresariado – importante parcela da sociedade – na busca de interesses comuns, em relação à base industrial de defesa do País.

Em consonância com o preconizado na publicação EMA-300, o Manual de Comunicação Social da Marinha (EMA-860 – BRASIL, 2006) - documento que orienta e coordena a condução da comunicação institucional na MB, menciona a necessidade de uma divulgação tempestiva das atividades da Força Naval, de modo a se buscar uma imagem apropriada aos interesses da Marinha e que se faça perceber de forma sintonizada com as legítimas expectativas da Nação brasileira:

No caso da Marinha, a imagem positiva perante a nação pode contribuir para a melhor aceitação das razões de sua existência [...] Torna-se fundamental, portanto, que a Marinha apresente uma imagem consentânea com as expectativas da nação e que, acima de tudo, a imagem retrate, com precisão, a face real da Instituição. (BRASIL, 2006, p. VII).

A MB, pelas ORCOM, tem demandado atenção à divulgação das atividades da Força Naval, junto à mídia e a sociedade, conforme descrito em uma de suas orientações:

ORCOM O-2. Divulgação das Atividades Operativas da MB

- Dar continuidade à divulgação das atividades operativas da Marinha junto à mídia.
- Concentrar esforços visando obter maior visibilidade das atividades da Força junto à opinião pública, buscando, também, o convencimento dos parlamentares sobre a necessidade do aporte de recursos orçamentários e da plena alocação dos “royalties” do petróleo, para que a MB cumpra sua missão constitucional.
- Intensificar e dinamizar a comunicação social afeta à atuação da MB, direcionada aos públicos interno e externo, sobretudo na divulgação:
 - das ações bem-sucedidas de eventos SAR;
 - das ações de apoio às questões ambientais e humanitárias;
 - das ações de apoio às populações ribeirinhas;
 - de eventuais apresamentos efetuados ou irregularidades detectadas nas AJB pelos meios envolvidos em PATNAV e IN; e
 - da marca “Marinha do Brasil”.
- Quando conveniente e oportuno, convidar representantes de órgãos da mídia para registrar tais atividades, sem prejuízo do cumprimento da missão, bem como efetuar tais registros com equipes de filmagem e de fotografia próprias.
- Aumentar o grau de autonomia nas autorizações para a realização de reportagens em OM, dentro dos limites estabelecidos no EMA-860 – Manual de Comunicação Social da Marinha (BRASIL, 2011c, p. 19).

3.1 Considerações parciais

Atualmente, no Brasil, embora se constate a existência de um arcabouço institucional constituído por diplomas legais e documentos afetos ao tema “Defesa Nacional” e que o referido tema e assuntos correlatos tenham tido maior espaço na mídia, ainda se observa uma despreocupação e um desconhecimento por parcela considerável da sociedade brasileira com assuntos dessa natureza. Tal fato pode ter como causa a falta de percepção da ocorrência de um conflito externo envolvendo o País, podendo provocar um desinteresse por temas e assuntos correlatos. Daí, podemos vislumbrar a importância do relacionamento da Marinha com todos os setores da sociedade, da mídia e do poder político, por intermédio das atividades de ComSoc, uma vez que a Comunicação Social da Marinha pode ser empregada como um valioso instrumento de divulgação para disseminar, permanentemente, as atividades da MB, mediante um planejamento, estrategicamente elaborado, visando incrementar a interação da Marinha com a sociedade, ampliando o conhecimento da mesma sobre importantes temas de interesse da instituição.

Embora a MB tenha avançado muito no desenvolvimento das atividades da comunicação social institucional, ainda há que olhar para os desafios impostos e as oportunidades disponibilizadas pelos avanços tecnológicos, em especial para os meios de comunicação eletrônicos e digitais que serão abordados em seguida.

4 AS MÍDIAS ELETRÔNICAS E SOCIAIS

Na virada do século XIX para o século XX, as mídias eletrônicas surgiram como parte dos processos de formação da sociedade nas cidades modernas, paralelamente a outros importantes acontecimentos como o incremento dos meios de transportes, a valorização do entretenimento, o sensacionalismo popular etc. Essa transformação fez da experiência de viver numa metrópole moderna algo novo, associando tal experiência a um estresse cotidiano capaz de saturar as populações urbanas. É nesse contexto, que se observam importantes mudanças no modo de se perceber e de se dedicar atenção às coisas, em meio a práticas variadas de se comunicar. Atualmente, grande parte da informação que atinge a população mundial é transmitida pelas mídias eletrônicas que, no último século, proliferaram até assumirem o poderio absoluto dos meios de comunicação. Esse advento tecnológico provocou, sobretudo, a convergência dos veículos de comunicação que, alimentados por redes e satélites, passaram a interagir, fundir textos, imagens e sons.

Conforme mencionado no capítulo 2, as mídias eletrônicas são meios de comunicação que necessitam de recursos eletrônicos ou eletromecânicos para que o usuário final tenha acesso às informações elaboradas em vídeo, áudio gravado ou transmitido em tempo real. A maior parte das novas mídias é digital, embora a mídia eletrônica possa ter, também, um formato analógico. Neste trabalho serão abordados aspectos e características sobre os principais veículos eletrônicos de comunicação como o rádio, a televisão, o cinema e a internet, juntamente com um novo tipo de mídia que se instalou na sociedade, sob a forma de *banners*, *vídeos* e *chats*, as mídias e redes sociais (*Flickr*, *YouTube*, *Facebook* e *Twitter*).

Paralelamente à apresentação dessas mídias, procurar-se-á analisar a relevância do emprego das mesmas para a imagem e divulgação das atividades da MB, bem como incrementar a interação da instituição com o público externo.

4.1 O rádio na Marinha

O “Rádio” é um dos mais antigos veículos de comunicação de mídia eletrônica. Seu surgimento ocorreu nos EUA, após anos de pesquisas, tentativas e aprimoramentos até se instalar a primeira "estação-estúdio" de radiodifusão, em Nova Iorque (1916), quando, então, acontecia o primeiro programa de rádio que se tinha notícia. Cabe citar que em seus primórdios, já em 1890, o brasileiro Landell de Moura²⁷ previa em suas teses a "telegrafia sem fio", a "radiotelegrafia", a "radiodifusão" e os "satélites de comunicações", vindo dez anos mais tarde a obter, do governo brasileiro, o reconhecimento pelos méritos de pioneirismo científico e universal, na área das telecomunicações.

A partir de 1919 começava a chamada "Era do Rádio", sendo que a primeira transmissão radiofônica oficial brasileira teria ocorrido no dia 7 de setembro de 1922, quando teria sido proferido o discurso do então Presidente Epitácio Pessoa, na cidade do Rio de Janeiro, em plena comemoração do centenário da Independência do País. Posteriormente, no ano de 1923, fundava-se a primeira estação de rádio brasileira a “Rádio Sociedade do Rio de Janeiro”, surgindo, já naquela época, o conceito de "rádio sociedade" ou "rádio clube", no qual os ouvintes eram associados e contribuíam com mensalidades para a manutenção da emissora. A partir daí, a transmissão pelo rádio se difundiria e abrangeria os mais longínquos pontos de todo o território nacional, levando informação e entretenimento para a população brasileira. No entanto, a “era de ouro” do rádio sofreria um forte declínio com o aparecimento da televisão, na década de 50. Esse fato provocou mudanças na sua programação, diminuindo o seu aspecto público-educativo, em detrimento de um viés mais comercial.

Desde então, a Comunicação Social tem dedicado especial atenção ao estudo do papel e do efeito social do rádio, uma vez que esse veículo fora a primeira mídia a alcançar

²⁷ LANDEL DE MOURA, Roberto. Padre-cientista nascido em Porto Alegre (RS) - considerado o pioneiro das telecomunicações no Brasil. Disponível em: <<http://www.radioantigo.com.br/landell.htm>>. Acesso em: 02 jul. 2011.

proporções e popularidade suficientes para ser tratado como um meio de comunicação de massa. Segundo Beltrão (1968), o rádio permitiu que o homem se integrasse num mundo mais amplo ao qual conhecia, mediante uma ampliação da sua capacidade de ouvir, possibilitando saber os acontecimentos em qualquer lugar do mundo. As características dessa mídia fazem com que seja especialmente adequada para a transmissão de informação, pois tem condições de fazê-la com muita rapidez. Conforme esse autor, o rádio foi o primeiro dos meios de comunicação de massa que deu imediatismo à notícia ao divulgar os fatos no exato momento em que ocorriam. Entre os meios de comunicação de massa, o rádio possui um alto índice de abrangência, pois muitas vezes é o único meio a levar a informação para populações de vastas regiões que, ainda hoje, não têm acesso a outros meios de comunicação, seja por motivos geográficos, econômicos ou culturais. O rádio possui algumas características intrínsecas:

- o uso da linguagem oral é simples e permite que o ouvinte possa assimilar o que se pretende comunicar. Para se receber a mensagem é necessário somente ouvir, podendo ser considerada uma grande vantagem, por vez que abrange uma faixa da população ainda analfabeta.
- a sua mobilidade permite ao ouvinte receber informações durante uma viagem, no carro ou no trabalho. O tamanho diminuto de um receptor de rádio torna-o facilmente transportável, permitindo uma recepção individual.
- o baixo custo permite transmitir repetidas vezes uma mensagem, bem como a aquisição do aparelho por uma grande parcela da população.
- o imediatismo e a instantaneidade desse meio de comunicação de massa fazem com que ele seja especialmente adequado para a transmissão da informação, pois os fatos podem ser transmitidos no instante em que ocorrem.
- sua sensorialidade envolve o ouvinte fazendo-o participar, por meio da criação de um "diálogo mental", despertando o imaginário através da emoção das

palavras e da sonoplastia e permitindo que as mensagens tenham nuances individuais.

- a sua autonomia permite que o ouvinte se envolva em outras tarefas, despertando a atenção quando for do seu interesse, ou seja, permite ouvir as notícias ao mesmo tempo em que se efetua outro trabalho, uma vez que não necessita associar a notícia a uma imagem.

Esse veículo de comunicação, no entanto, apresenta alguns pontos desvantajosos, como por exemplo, a fraca demonstração e identificação visual da notícia apresentada, bem como possui um alcance regionalizado. Conforme Beltrão (1968), o rádio é um veículo de alcance universal, mas de natureza eminentemente regional, quanto à sua audiência principal. Segundo pesquisa do IBOPE²⁸ (2011), o rádio - um dos meios de comunicação mais ágeis - alcançou 77% dos brasileiros, destacando-se alguns centros urbanos como Fortaleza (85%), Porto Alegre (84%) e Manaus (82%). Esses números expressam o poder do rádio, permitindo perceber o quanto essa mídia pode ser útil na divulgação de informações e notícias, junto à opinião pública, esclarecendo e informando os assuntos de interesse da instituição.

A MB, em sintonia com as demais Forças singulares, inaugurou, em 2011, a sua emissora de radiodifusão, a “Rádio Marinha”, sediada em Brasília e presente nas cidades de São Pedro da Aldeia (RJ) e Corumbá (MS)²⁹ (BRASIL, 2011d). Segundo o Almirante Savio³⁰, a instalação da Rádio em Corumbá mostrou que essa mídia tem trazido um retorno muito grande para a Marinha, pois a expressiva audiência local, em função da excelente programação musical, tem permitido a divulgação de importantes informações e mensagens de interesse da MB, objetivando esclarecer a população sobre as atividades da Força, além de

²⁸ Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) - Artigo publicado na revista Rádio e Negócios. Disponível em: http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisa/pesquisa_audiencia.html. Acesso em: 02 jul. 2011.

²⁹ Matéria divulgada no NOMAR “Noticiário da Marinha” - periódico nº 826, publicado em fevereiro de 2011. Disponível em: <<http://www.mar.mil.br/hotsites/nomar/atuais/826/nomar826.pdf>>. Acesso em: 02 jul. 2011.

³⁰ SAVIO, Contra-Almirante Domingos A. Nogueira – Comandante do 6º Distrito Naval (até mar./2011) e Diretor do CCSM (2008 – mar./2010). Entrevista realizada em 18/AGO./2011. Disponível em: Apêndice H.

contribuir com o recrutamento. Conforme informações técnicas obtidas pelo Almirante Sávio com um profissional do Ministério das Comunicações, hoje o País está no limiar da mudança para a transmissão digital, significando um aumento de seis frequências digitais para cada uma frequência analógica. Esse fato trará uma grande oportunidade para a MB ampliar as suas redes de radiodifusão.

Esse popular veículo de comunicação de massa será útil para informar, a partir da transmissão de músicas e notícias, as atividades das da Marinha e das FFAA acerca de temas pouco conhecidos de parte da sociedade brasileira, como o conceito de Amazônia Azul, a importância da proteção do Pré-Sal e sua correlação com o PROSUB, bem como a relevância do PNM e o emprego dual na geração de energia elétrica e produção de medicamento radiofármaco. Na opinião deste autor, a incorporação desse importante meio de comunicação trará bônus intangíveis para a imagem institucional da Marinha. Assim, ampliar a divulgação das atividades da MB trará mais visibilidade para a Força Naval e, conseqüentemente, mais apoio da sociedade, a partir do momento que ela passe a conhecer tais assuntos. Corroborando essa visão, cabe citar a afirmação do Almirante Sávio: “para mim, uma coisa é certa: as pessoas só gostam daquilo que conhecem!”³¹

Em função da abrangência regionalizada do rádio, este autor é da opinião que dever-se-ia ampliar o número de emissoras de radiodifusão para outras áreas de atuação da MB, observando-se o aspecto orçamentário-financeiro e a possível disponibilidade de frequências. As novas emissoras poderiam utilizar instalações dos Distritos Navais, principalmente nas regiões Norte, Nordeste e demais centros urbanos formadores de opinião pública nacional. Para tanto, seria recomendável a realização de um estudo de pesquisa, a fim de se verificar os locais de interesse da MB com os maiores índices de penetração dessa mídia.

³¹ Disponível em: Apêndice H, p. 86.

4.2 O poder da mídia televisiva

A “Televisão”, considerada por muitos profissionais da área de comunicações como o invento mais importante e revolucionário do século passado, pode ser definida como um sistema de telecomunicações para a transmissão e recepção de imagens em movimento, cor e som. Conforme observa Moraes (1994), o surgimento da televisão, no Brasil, ocorreu na década de 1950, pela iniciativa empreendedora do jornalista, empresário e mecenas Assis Chateaubriand³² que desejava aumentar o seu conglomerado de mídias, os “Diários Associados”. Inicialmente, a televisão teve no Brasil um caráter aventureiro, uma vez que os primeiros anos foram de aprendizagem e o alto custo dos aparelhos transmissores importados permitia o seu acesso somente pelas classes mais abastadas.

Como um meio audiovisual por excelência, a televisão integra a imagem, cor, som e movimento, concentrando um número de pessoas (ou espectadores), em volta de uma tela. As emissões, via satélite ou a cabo, transformaram a televisão num fenômeno de internacionalização e de globalização da informação, fazendo parte das necessidades de consumo das famílias e condicionando a rotina cotidiana das pessoas. Na atualidade, muitas vezes se encontra controlada e a serviço de grandes grupos econômicos e políticos, cabendo à publicidade uma parcela considerável desse monopólio. Em verdade, a televisão pode ser considerada um grande meio publicitário, cujas principais características podemos destacar:

- a natureza audiovisual que proporciona uma grande eficácia como meio publicitário, sobretudo quando se necessita mostrar movimento, mediante imagens sucessivas acompanhadas de som e de explicações adequadas;
- a grande penetração como meio informativo e entretenimento, pois não requer esforço para assistir, abrangendo um elevado número de pessoas de varias

³² ASSIS CHATEAUBRIAND (Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo). Jornalista, empresário, político e membro da Academia Brasileira de Letras, destacou-se como o magnata das comunicações no Brasil de 1930 a 1960. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Assis_Chateaubriand>. Acesso em: 02 jul. 2011.

idades; e

- sua grande flexibilidade permite uma elevada quantidade de formas publicitárias distintas que podem ter durações diferentes.

Segundo pesquisas³³, o País possui 36 milhões de domicílios com televisão, o que representa mais de 85% dos domicílios no Brasil. A televisão tem penetração maciça e homogênea, uma vez que consegue atingir e impactar quase todos os segmentos da população. Um comercial, em determinado programa, pode atingir cerca de milhões de pessoas ao mesmo tempo, fato que ganha relevância para as instituições, na medida em que é possível planejar campanhas publicitárias de acordo com o público-alvo a ser atingido, evitando-se desperdícios de verba e mensagem.

Outro aspecto que não deve ser ignorado é que, atualmente, nos centros urbanos brasileiros, a televisão paga (TV a cabo) tem promovido a especialização da veiculação e do consumo de sua programação, como os canais temáticos, de jornalismo e de filmes. As novidades ocorrem não só no televisor, mas também na forma como se assiste à TV, pois a programação será organizada pelo telespectador de acordo com o seu interesse, sendo possível acessar a Internet e saber mais detalhes sobre determinado produto, mensagem ou fato. A TV via Internet pode ser considerada uma aposta, ou seja, uma tendência de que os lares em todo o mundo venham a receber sinais de TV pela *Web*. Atualmente já se oferece software que permite navegar por menus na grade da programação e selecionar, por exemplo, a gravação de um determinado programa, ver fotos, ouvir músicas e até ler e-mails e mensagens na tela da TV. Outro aspecto dessa integração entre a TV e a *Web* é a possibilidade de se navegar pela Internet a partir de imagens que aparecem na tela da TV e, por exemplo, ir direto para um site de vendas do produto anunciado ou ser remetido para uma página contendo mais informações

³³ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo IBOPE, em 2009. Disponível em: <<http://colunas.epoca.globo.com/60anosdetv/2010/09/17/qual-e-o-numero-de-aparelhos-de-tv-que-voce-tem-em-casa/>>. Acesso em: 02 jul. 2011 (BARREIRA JUNIOR, 2010).

sobre determinado filme ou programa. Segundo pesquisa realizada³⁴, em 2010, houve um aumento nas vendas de notebooks, podendo ficar ligados às televisões. A televisão, entretanto, também apresenta alguns aspectos desvantajosos, se considerarmos que o tempo de um comercial televisivo é curto e possui um custo muito elevado, além de apresentar dificuldade para se alcançar um público-alvo muito específico, em face da abrangência de segmentos da sociedade que ela alcança ao mesmo tempo.

A televisão tem ampliado a sua participação no cotidiano de todos e, nesse bojo, tem trazido novos desafios para a sociedade, pois terá de promover ações que visem ampliar e aprofundar o conhecimento sobre esses novos aspectos da linguagem televisiva e de sua programação, de modo a desenvolver capacidades no telespectador que permitam uma leitura crítica dos seus conteúdos e informações. Caso essa evolução se concretize, significa dizer que a MB e as demais Forças poderão veicular um comercial na TV no qual o telespectador terá a possibilidade de acessar a Internet no televisor e, por exemplo, navegar no sítio da MB na Internet, interagindo com a instituição na busca de mais esclarecimentos e informações sobre determinado assunto. Isso trará uma melhor oportunidade para a Instituição interagir com a sociedade, mas exigirá o devido dimensionamento de sua estrutura, bem como uma capacitação adequada e preparo ajustado do seu pessoal para as diversas demandas que poderão advir do seu público.

Ainda no tocante à mídia televisiva, releva mencionar a excelente interação que o CCSM tem buscado junto àquela mídia, por meio da apresentação de matérias cujos assuntos têm suscitado um natural interesse jornalístico e da opinião pública, gerando a sua divulgação na TV de forma gratuita para a instituição. Exemplo disso foi a série televisiva sobre a “Amazônia Azul”, levada ao ar em 2007, apresentada pelo jornalista William Waack, bem como a série “Globo Mar” e as participações bem-sucedidas da Marinha na questão da

³⁴ Disponível em: <<http://www.tiinside.com.br/04/02/2011/venda-de-pcs-registra-alta-de-17-no-brasil-em-2010/ti/212855/news.aspx>>. Acesso em: 22 jul. 2011 (TI INSIDE, 2011).

segurança pública na cidade do Rio de Janeiro. Além do significativo montante financeiro economizado, que em 2010 foi da ordem de R\$ 64,6 milhões³⁵, tais manchetes e os programas veiculados contribuíram, de forma favorável, para a imagem e a reputação da Marinha, causando impacto positivo no imaginário do público telespectador, principalmente, no público externo. Não obstante este autor corrobore a relevância dessa interação, entende que se deveria tentar incrementar a sua amplitude, por meio das redes de TV por assinatura, no sentido de serem levados à discussão temas como a “Defesa Nacional e o papel da Marinha do Brasil” ou a “Defesa Nacional e o papel das Indústrias Brasileiras”. Temas como esses devem ser, inicialmente, discutidos num canal de TV apropriado como, por exemplo, o canal “Globo News”, cuja audiência costuma ser formada por um público mais esclarecido. Esse seria um fórum adequado para mostrar e convencer esses segmentos da sociedade, quanto à importância de se dispor de meios nacionais que mobilizem a Marinha, de modo compatível ao porte que o País alcançará no novo cenário mundial. Na opinião deste autor, esses debates podem se tornar numa oportunidade para se discutir a questão da necessidade de existir um orçamentário exclusivo e devidamente acompanhado dos recursos financeiros, de forma planejada e contínua para a área de investimentos do setor de Defesa. Esse seria um fórum adequado para debater com o empresariado brasileiro assuntos de interesses mútuos como a base industrial de defesa.

4.3 A mídia cinematográfica – uma oportunidade

O “Cinema”, tal como a televisão, é outro meio de comunicação massivo de caráter audiovisual, destinado a servir de informação, cultura e entretenimento ao público,

³⁵ O CCSM construiu um indicador chamado “Oscar Virtual”, a fim de quantificar a inserção obtida, de forma gratuita e espontânea, da MB nas diversas mídias. Esse indicador mostra o valor que seria despendido se a matéria fosse paga. Tabela, referente ao montante economizado no ano de 2010. Disponível em: apêndice I (questão 13).

mediante projeção de filmes nas diferentes salas de exibição, podendo ser difundido, posteriormente, na televisão pelo telecinema.

Ainda que os filmes possam constituir uma forma específica de publicidade, sobretudo em determinados ambientes, é a própria concentração do público nas numerosas salas existentes o que realmente constitui um meio de comunicação publicitária de interesse. A força dessa mídia eletrônica vem, principalmente, da sua natureza audiovisual, uma vez que a utilização de imagens, som e cor, proporciona aos filmes uma grande versatilidade para poder mostrar todo tipo de produtos e situações, conferindo ao cinema condições técnicas para realizar publicidade, seja por documentários, seja por ficção, drama ou comédia. Essa mídia possui um forte apelo emocional, pois as características técnicas das projeções e as circunstâncias em que tudo se passa fazem com que a publicidade tenha grande impacto no imaginário das pessoas que compõem a audiência. O cinema aproxima o espectador da mensagem transmitida, uma vez que conta com uma predisposição favorável do público quando vai, espontaneamente, à sessão cinematográfica. Como se percebe, dentre todos os meios de comunicação utilizados para exercer influência psicológica no público, o cinema foi bastante privilegiado.

Outro aspecto que não se pode ignorar, também, é o papel que essa mídia pode ter como instrumento de política externa de um país. Exemplo disso foi a 2ª Guerra Mundial, na qual o Brasil foi palco da disputa entre as potências em conflito, conforme cita Isolan (2010):

o Brasil e o continente sul-americano foram palco de uma (outra) disputa entre as potências em conflito, representadas principalmente por Estados Unidos e Alemanha. Essa disputa se deu no âmbito das políticas culturais externas desses dois países, [...]. Uma das armas dessa disputa era o cinema (ISOLAN, 2010, p. 697).

Embora o cinema não seja o meio de comunicação mais apropriado quando se requer altos níveis de repetição, ainda assim, dependendo da qualidade da produção e da abordagem do tema, pode-se obter um forte impacto na mídia, atraindo inúmeros espectadores. Exemplo disso foi o filme de produção norte-americana “*Top Gun – Ares*

Indomáveis” que, segundo o seu produtor *John Davis*, foi um filme de recrutamento para a Marinha e realmente ajudou nesse sentido, pois as pessoas viram o filme e queriam ser um piloto naval. O referido filme foi responsável pelo aumento da ordem de 500% no alistamento de candidatos a piloto na Aviação Naval dos EUA³⁶. Outro exemplo foi o filme norte-americano “*Men of Honor*” (“Homens de Honra” - no Brasil), onde se destacam características do militar chefe de família e bom pai, mas principalmente valores presentes na Marinha estadunidense, como tenacidade, firmeza de propósito e honra, valores esses cultuados, também, na gloriosa Marinha do Brasil.

A arte cinematográfica tem crescido nos últimos anos no Brasil, não somente na quantidade, mas principalmente na qualidade dos filmes nacionais, o que tem atraído um público cada vez maior³⁷. Segundo a crítica nacional, a série “Tropa de Elite” – composta pelos filmes “Tropa de Elite” (2007) e “Tropa de Elite 2” (2010) – foi, sem dúvida, um dos maiores fenômenos culturais do País, encabeçando uma lista de produções com melhor nível de qualidade apresentado. O filme obteve, à época, o maior público da história do cinema nacional, recorde de 11.002.441 milhões de espectadores³⁸. Como se percebe na pesquisa de opinião³⁹, houve uma grande manifestação da sociedade solidária ao Batalhão de Operações Policiais Especiais (BOPE), quando se mostrou favorável tanto aos meios utilizados quanto ao seu propósito, pela percepção de que o combate ao crime organizado deveria ser combatido como uma guerra, conforme as matérias que foram veiculadas na mídia. Esse discurso contribuiu para a construção de uma imagem e uma reputação positivas daquela instituição, junto à sociedade carioca.

Nessa série de filmes nacionais, foi produzido, em 2010, o filme “Segurança

³⁶ Disponível em: <<http://www.naval.com.br/blog/tag/25-anos-de-top-gun/>>. Acesso em: 04 jul. 2011 (GALANTE, 2011).

³⁷ Vide gráficos constantes do Apêndice G.

³⁸ Disponível em: <<http://www.portaldecinema.com.br/top10brasil.htm>>. Acesso em: 14 jun. 2011 (PORTAL DO CINEMA, 2011).

³⁹ Relatório Final de Pesquisa de Opinião Pública sobre o Filme “Tropa de Elite”, realizada pelo instituto nacional Vox Populi, em OUT./2007. Disponível em: Anexo B.

Nacional” que abordou a questão da segurança do País contra o narcotráfico. Segundo o seu produtor, o cineasta Carminati⁴⁰, temas dessa natureza devem ser levados ao conhecimento do público de modo a expor esse assunto e mostrar à sociedade brasileira as atividades e as capacidades das nossas FFAA, conforme fazem outros países como, por exemplo, os EUA. Entende aquele cineasta que, na atual conjuntura do País, existem elementos favoráveis à produção de filmes dessa natureza, pois o cinema nacional tem se diversificado, além da comédia e do drama. Os filmes “Segurança Nacional” e “Tropa de Elite” são uma prova disso.

Carminati afirma, ainda, que o Brasil pode ter seus heróis e as pessoas querem vê-los, pois é possível ter outros heróis que podem inspirar a juventude e nesse escopo se inserem os militares. Quanto ao interesse do público em assistir filmes desse gênero, reconhece que não se tem, ainda, uma grande sequência desse tipo de filmes no País, mas enfatiza que o brasileiro tende a valorizar o que é seu, torce e vibra com o Brasil. Portanto, preparando-se um bom *script*, acredita que o público comparecerá às salas de cinema, pois as bilheteiras têm aumentado a cada ano⁴¹. Na opinião daquele cineasta, é possível produzir um filme nacional da magnitude e do montante investido na produção do filme norte-americano “*Top Gun*”, mas no atual mercado nacional seria muito arriscado. No entanto, independente do valor investido, acredita que há espaço para se produzir filmes com esses temas, pois o filme “Segurança Nacional”, como um primeiro *case*⁴², mostrou que é viável.

Nesse diapasão, Carminati entende que é possível desenvolver um projeto cinematográfico com a Marinha, abordando a importância de proteger as riquezas existentes no mar, na área chamada de “Amazônia Azul”, uma vez que há a possibilidade de se obter apoio na captação de recursos financeiros, por intermédio da Lei *Rouanet*⁴³ (BRASIL, 1991),

⁴⁰ CARMINATI, Roberto - cineasta brasileiro e diretor do filme Segurança Nacional (2010). Dados obtidos mediante entrevista realizada em 22/jul./2011. Disponível em: apêndice G.

⁴¹ Em 2010, foi alcançado um público de 25,6 milhões de espectadores. Disponível em: apêndice E.

⁴² Estudo de caso (*Case study*), cuja expressão em inglês é muito utilizada.

⁴³ Lei nº 8.313/DEZ/1991. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm>. Acesso em: 22 jul. 2011.

como, também, pela Lei do Audiovisual⁴⁴ (BRASIL, 2006). Na opinião deste autor, o setor privado como, por exemplo, as Indústrias de Defesa, a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) e a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN), poderiam ser consultadas quanto ao interesse em patrocinar tal empreendimento.

Para a viabilização desse projeto, o CCSM tem a capacidade de gerenciar as demandas numa produção desse gênero, executando o papel de ligação com os demais órgãos da MB que sejam adequados para participar de tal empreendimento⁴⁵. De fato, a concretização de projeto dessa envergadura trará um valor incalculável para a imagem institucional e divulgação das atividades precípua da MB, além de contribuir para que os jovens se identifiquem e optem em conduzir suas vidas na carreira naval. Segundo Henry⁴⁶, o filme “Segurança Nacional” contribuiu para a divulgação das atividades-fim da FAB, quando afirma que “somos muito divulgados em ações de ajuda humanitária, mas pouco conhecidos pelas ações de soberania do espaço aéreo, e o filme mostrou justamente isso”.

À luz da análise prévia dos dados apresentados, podemos depreender que o momento se mostra oportuno e favorável à uma produção de ficção cinematográfica baseada nas especificidades da carreira naval. Para tanto, será necessário apoiar um produtor cinematográfico disposto a produzir um filme nacional sobre esse tema, cujo projeto mostre, prioritariamente, as atividades-fim da Marinha, levando a sociedade à reflexão sobre a relevância de se dispor de uma Força Naval brasileira compatível com o porte que o País deseja assumir no cenário internacional.

Na opinião deste autor, trata-se de uma oportunidade para ampliar a visibilidade da Marinha, mostrando aspectos do seu cotidiano que, a princípio, estão longe dos olhos da sociedade como, também, características do cidadão-militar da MB.

⁴⁴ Lei nº 8.685/JUL/1993, alterada pela Lei nº 11.437/2006. Possibilita os contribuintes deduzirem em até 6% do imposto devido à produção de obras cinematográficas brasileiras. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8685compilado.htm>. Acesso em: 22 jul. 2011.

⁴⁵ Disponível em: apêndice I (questão 12).

⁴⁶ HENRY, Wender. Coronel (Aviador) – Oficial do CECOMSAER. Disponível em: apêndice K (questão 13).

4.4 A internet na Marinha

A mais recente mídia eletrônica, a “Internet”, surgiu com pesquisas militares no período áureo da Guerra Fria, na década de 1960, quando os dois blocos ideológicos e politicamente antagônicos disputavam o controle e a influência no mundo, onde qualquer mecanismo, inovação ou ferramenta nova poderia contribuir na disputa liderada pelos EUA e pela então União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS). Já naquela época, as duas superpotências compreendiam a importância dos meios de comunicação, pois o governo norte-americano temia um ataque da URSS que pudesse trazer a público informações sigilosas, o que tornaria os EUA vulneráveis. Para evitar que tal fato ocorresse, foi idealizado um sistema de troca e compartilhamento de informações que permitisse o tráfego e a descentralização das mesmas, tendo sido criada, pela ARPA⁴⁷, a rede chamada de ARPANET. Não obstante esse ataque nunca tivesse acontecido, o que o departamento de defesa estadunidense não imaginava, era que dava início ao maior fenômeno midiático do século XX – a Internet – que em apenas quatro anos conseguiria atingir um grande número de pessoas. Segundo Castells (2003), a internet emergiu da encruzilhada insólita entre a ciência, a investigação militar e a cultura libertária.

A Internet é um conglomerado de redes em escala mundial de milhões de computadores interligados que permite o acesso a informações e a todo tipo de transferência de dados. Ela carrega uma ampla variedade de recursos e serviços, incluindo documentos interligados, correio eletrônico e serviços como comunicação instantânea e compartilhamento de arquivos e, dessa forma, transformando todos os indivíduos nela conectados em habitantes de uma aldeia globalizada. Conforme aponta Castells (2003), a Internet é uma criação cultural, mas acima de tudo é o meio pelo qual nos tornamos habitantes de uma rede global,

⁴⁷ Sigla ARPA - *Advanced Research Projects Agency*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet>>. Acesso em: 08 jul. 2011 (WIKIPEDIA, 2011b).

podendo ser considerada como a espinha dorsal das sociedades contemporâneas e da nova economia mundial. Ainda segundo aquele autor, a Internet é um meio de comunicação que permitiu, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global, o que denominou esse novo mundo da comunicação de “Galáxia Internet”.

No Brasil, como em outros países, a Internet implantou-se e se desenvolveu junto aos meios acadêmico e científico, conectando as universidades brasileiras às instituições estadunidenses. O Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE)⁴⁸ começou a testar o provedor AlterNex⁴⁹, com o primeiro serviço brasileiro de internet não-acadêmica e não-governamental, lançando a Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP), cuja principal missão era operar uma rede acadêmica de alcance nacional. A partir do final da década 1990, iniciou-se uma nova fase na Internet brasileira com o aumento de acessos à rede e a necessidade de uma infraestrutura mais veloz e segura, levando a investimentos em novas tecnologias. A consolidação da Internet no País ocorreu quando empresas, bancos, universidades e até o governo brasileiro fizeram questão de marcar presença na rede, permitindo a sua ampliação com o uso de tecnologia óptica.

Conforme Castells (2003), a Internet não era apenas uma tecnologia, mas sim o instrumento tecnológico e a forma organizativa que distribuiria o poder da informação e a capacidade de se ligar em qualquer atividade humana, ou seja, a Internet constituiria a base tecnológica da forma organizacional que caracteriza a era da informação: “a rede”.

Segundo pesquisa do IBOPE/Nielsen *online*⁵⁰, no final de 2010 os acessos à Internet atingiram 73,9 milhões de pessoas, significando um crescimento de 9,6% em relação ao mesmo período no ano anterior. Em fevereiro deste ano, 56 milhões de pessoas acessaram

⁴⁸ Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE). Criado em 1981, sem fins lucrativos, sem vinculação religiosa e partidária. Disponível em: <<http://www.ibase.br/>>. Acesso em: 09 jul. 2011.

⁴⁹ O Alternex foi o primeiro provedor a permitir o acesso às pessoas físicas (1992). O Provedor pertenceu ao IBASE, tendo sido vendido para a iniciativa privada no final da década de 1990. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Alternex>>. Acesso em: 09 jul. 2011.

⁵⁰ IBOPE. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/>>. Acesso em: 09 jul. 2011 (IBOPE/NIELSEN, 2011).

a rede de casa ou do trabalho, o que significou um crescimento de 19,2% sobre os 47 milhões do mesmo mês do ano anterior. O total de pessoas que moram em domicílios com acesso à Internet cresceu 24% nesse período, atingindo o número de 52,8 milhões. A pesquisa apontou que cada vez mais os brasileiros despendem uma maior parte do seu tempo no computador, conforme se pode observar na TAB. 1.

TABELA 1

Tempo despendido pelos brasileiros no computador

	abr/11	mai/11	Variação
Tempo de uso do computador (hh:mm:ss) – aplicativos incluídos. Trabalho e domicílio	62:36:47	66:11:52	5,7%
Tempo de uso do computador (hh:mm:ss) – aplicativos excluídos. Trabalho e domicílio	45:22:36	48:17:02	6,4%
Número de usuários ativos Trabalho e domicílio	42.792	45.681	6,8%
Número de pessoas com acesso Trabalho e domicílio	56.016	58.637	4,7%

Fonte: IBOPE/NIELSEN, 2011.

Outro importante aspecto surgido com o advento da Internet é a qualificação de novos profissionais e o seu deslocamento para as novas áreas de trabalho, nas quais a MB deve atentar para o seu recrutamento. Conforme Friedman (2005), a imigração para os grandes centros econômicos norte-americanos e europeus de mão de obra qualificada e especializada tecnologicamente deu origem ao processo a que o autor chamou de “circulação de cérebros”, bem como o *outsourcing*⁵¹.

Embora a Internet apresente características positivas como a possibilidade de segmentação em nível comportamental, bem como a possibilidade de comunicação interativa e uma rápida evolução ao nível de penetração, ela possui, também, alguns aspectos negativos como a ausência de dados rigorosos e, por vezes, não tão confiáveis. De qualquer maneira, o

⁵¹ Uso estratégico de recursos externos para a realização de atividades pelos recursos e equipes internos (gerenciamento de redes de computadores e serviços que necessitem de equipamentos, know-how e mão de obra especializada). Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Outsourcing>>. Acesso em: 09 jul. 2011 (WIKIPEDIA, 2011g).

importante é que, hoje, esse número continua crescendo e o assunto já faz parte do cotidiano dos brasileiros. A Internet transformou-se, definitivamente, numa ferramenta de comunicação, informação, trabalho e entretenimento para a população brasileira e, portanto, tornou-se num instrumento que não pode ser desconsiderado pelas instituições para interagir com seus públicos. Atualmente, as organizações privadas têm adotado esse recurso para veicular seus produtos, mas também para construir a sua imagem institucional, junto ao seu público alvo. A Internet, por meio de seus poderosos instrumentos de busca, permite alcançar com extrema facilidade e qualidade, qualquer pessoa em qualquer lugar onde esteja portando um aparelho de telefonia celular de última geração. Segundo Bento (2008), uma parte da comunicação direta⁵² migrou para ambientes de salas de bate-papo (chats) e sites de relacionamento (redes sociais). Esse fato tem permitido às pessoas administrarem seu tempo de resposta e elaborar, de forma mais cuidadosa, as suas perguntas e opiniões. Esse fenômeno tem contribuído para formar uma autêntica opinião pública que deve ser objeto de atenção por parte de toda a sociedade e, principalmente, das instituições.

A MB, bem como o MD e as demais Forças singulares, visando aumentar a interação com os seus públicos (externo e interno), incorporaram, também, esse valioso instrumento de comunicação e construíram as suas respectivas páginas na Internet. Tal medida tem se mostrado acertada, pois ao se analisar o número de acessos às respectivas páginas, percebe-se uma evolução histórica crescente, de acordo com as informações obtidas junto àqueles órgãos, constantes dos Apêndices I, J e K. Os dados coletados foram consolidados na TAB. 2 e permitem depreender um crescimento no número de acessos a cada ano. Esse fato aponta para a necessidade de se dispor de uma estrutura compatível para atender essa demanda. Tal aspecto será analisado no Capítulo 5.

⁵² Comunicação Institucional Direta - forma de comunicação realizada pela instituição, por meio do contato direto com a sociedade, compartilhando o mesmo espaço físico e temporal, quer seja por meio de seus símbolos, tradições, produtos e serviços ou por meio do contato face a face (BENTO, 2008, p. 34).

TABELA 2

Número de acessos à página na internet

Órgão/ano	2008	2009	2010	2011
MB	-	274.283*	1.612.972	1.714.995 (Ago.)
EB	11.706.476	12.602.169	14.548.178	3.655.698 (Jul.)
FAB	-	4.140.239	4.803.760	2.843.810 (Jun.)

Fonte: questionários constantes dos apêndices I, J e K.

(*) Obs.: início da contabilização, a partir de 06/Nov. a 31/Dez./09.

4.5 As mídias sociais – uma nova ferramenta

Com o advento da Internet, as “Mídias e Redes Sociais” vêm surgindo e se estabelecendo como uma nova ferramenta, haja vista que o uso institucional dessas mídias tem se mostrado um poderoso instrumento de relacionamento e comunicação. Segundo Telles (2011), os termos “mídias sociais” e “redes sociais” são empregados de forma indistinta, sendo que o segundo é categoria do primeiro, ou seja, são sítios na Internet que permitem a criação colaborativa de conteúdos e a interação social. Neste trabalho, será considerado o termo “mídia social”, incluído o termo “redes sociais”.

As mídias sociais têm várias características que as diferem fundamentalmente das demais mídias eletrônicas já abordadas neste trabalho, haja vista que dependem da interação das pessoas, porque a discussão e a integração entre elas constroem o conteúdo compartilhado, usando a tecnologia como condutor. Um dos elementos propulsores dessas mídias é a sua convergência midiática⁵³. Conforme Telles (2011), as mídias sociais se referem a grupos com diversas propriedades formados pelos usuários e isso quer dizer se relacionar e se envolver com outros *blogs*, fóruns e comunidades de nicho. Tais mídias são ideais para a comunicação com um público específico e altamente segmentado e, por isso, devem ser vistas

⁵³ Conceito que designa uma tendência que os meios de comunicação estão aderindo para poder se adaptar à Internet (WIKIPEDIA, 2011f).

como um canal em que a instituição pode estabelecer uma comunicação para se relacionar e se aproximar do seu público. Conforme pesquisa realizada no fim de 2010⁵⁴, 42% dos brasileiros passa mais de 40 horas por semana nas redes sociais. Nos últimos dois anos, a rede social que mais cresceu no Brasil foi o *Facebook*, que passou de 49% de alcance, em 2009, para 91% no final de 2010, seguido do *Twitter* e do *Orkut*. De acordo com a afirmação de Telles, “atualmente o Brasil é o segundo país do mundo em número de usuários no *YouTube* e *Twitter* e o primeiro na rede social *Orkut* do *Google* e no *MSN*⁵⁵ da *Microsoft*” (TELLES, 2011, p. 19). Embora essas mídias apresentem vários aspectos positivos como a possibilidade de divulgação de assuntos de interesse da instituição, com alta penetração a custos muito baixos, cooptação das gerações mais jovens nas fases de recrutamento e permitir que a instituição possa responder de forma tempestiva a questionamentos externos, há que se considerar, também, os riscos inerentes de se participar nessas mídias, uma vez que não possuem controle. Interagir com o público nessas mídias pode deixar as instituições mais expostas e vulneráveis, em função da demanda por maior agilidade nas respostas a questionamentos que, uma vez não respondidos com presteza, podem gerar conflitos. Outro risco a ser considerado nas mídias sociais é a questão da divulgação de opiniões e comentários desfavoráveis à imagem da instituição ou “vazamento” de informações sensíveis, bem como a possibilidade de ataques de *hackers*⁵⁶ em busca de informações sigilosas ou sensacionalistas. Tal fato demanda a elaboração de um plano que permita lidar com os riscos, mediante uma estratégia que assegure uma plena compreensão das regras que definam o uso e comportamentos aceitáveis. Considerando que a imagem e a reputação das instituições constituem-se em ativos intangíveis de grande valor, se torna necessário um constantemente monitoramento dessas mídias, até porque as mídias sociais costumam ser muito sensíveis,

⁵⁴ Disponível em: <<http://www.slideshare.net/dttg/comscore-state-of-the-internet-brazil-presentation>>. Acesso em: 20 jul. 2011.

⁵⁵ MSN (derivado de The Microsoft Network).

⁵⁶ Programadores maliciosos “ciberpiratas” que agem com o intuito de violar ilegalmente sistemas cibernéticos.

notadamente, em situações de crise. Esse fato fica bem caracterizado com o caso dos Cartões Corporativos, conforme citado por Bento (2008, p. 47), onde “foram registrados 41 comentários no espaço da mídia on-line destinado à opinião dos leitores, sendo 13 denegrindo a imagem da Marinha, alguns a imagem do Governo Federal e nenhum favorável a ambos”. Segundo esse autor, tais fatos exigem que as instituições monitorem esse espaço da mídia *on line*, na qual é possível registrar opiniões, mesmo de forma anônima. Entretanto, esse monitoramento demanda grande esforço da instituição e, por isso, deve-se ter uma estrutura adequada com pessoal capacitado e com certa independência, uma vez que a velocidade das informações nas redes pode evidenciar processos e tendências fundamentais para compor uma estratégia de fortalecimento da imagem e da reputação da instituição. Conforme Hellmann (2008), manter uma estrutura com profissionais trabalhando exclusivamente com mídias sociais pode significar um custo muito alto para a instituição, para isso aponta a possibilidade de terceirização, mediante a contratação de profissionais especialistas.

Comunidades no *Orkut* e no *Twitter*, por exemplo, podem ser resgatadas a partir de sistemas de buscas específicos, assim como é possível recuperar expressões ou palavras (nomes de organizações, marcas e pessoas). No entanto o problema não está apenas em coletar dados e informações, mas saber interpretá-los adequadamente, mediante um plano definido do que se deseja monitorar como, por exemplo, a imagem ou a reputação da instituição. Portanto, a instituição deve ter objetivos claros porque é a partir deles que será organizado o resgate do material sobre ela e definidas as palavras-chave nos sistemas de busca. Assim, será possível estabelecer indicadores de presença nessas mídias, avaliando as opiniões e mensagens (positivas ou negativas), mediante protocolos (tabelas, escalas) criados para sistematizar a coleta de dados que permitam agrupá-los em categorias definidas pelo profissional que fará o acompanhamento, sempre em sintonia com os objetivos da instituição. A análise dos dados sistematizados deve culminar com conclusões e recomendações que

devem ser encaminhadas à direção da instituição. Normalmente, um equívoco que pode ser cometido nos monitoramentos das mídias sociais é o de se efetuar o acompanhamento por um período curto ou esporádico e não vê-lo com uma perspectiva estratégica. Outro equívoco que também pode ocorrer, é o desejo de calar comentários discordantes, ignorando, por exemplo, que as redes sociais não podem ser controladas, mas sim acompanhadas. A intenção de descobrir e anular posicionamentos discordantes, que impactam a imagem ou a reputação das instituições, pode piorar a situação porque as redes sociais costumam ser muito mais sensíveis ao autoritarismo e muitas vezes é exatamente isso o que desejam aqueles que têm opinião contrária. O ideal é que a instituição use a inteligência e a perspicácia para tentar descobrir os motivos e as causas pelas quais aquela informação está sendo veiculada e, dessa forma, procurar esclarecer o assunto, de forma transparente, buscando-se manter uma imagem positiva e uma reputação sólida na percepção daqueles com quem a instituição interage. Portanto, é recomendável que a instituição esteja capacitada para a realidade de que as mídias sociais terão mais gente, cada vez mais crítica com os erros e com a falta de competência no trato das coisas comuns e de interesse do seu público. Em síntese, para vencer nas mídias e redes sociais, o segredo não está na força, tampouco na coerção, mas na inteligência, na criatividade e no jogo de cintura com os seus interlocutores, mediante um planejamento sintonizado nos objetivos e valores precípuos da instituição. Esse pensamento é ratificado por Telles (2011), quando afirma que as mídias e redes sociais são assíncronas e orgânicas, uma vez que as informações ou conteúdos se propagam por contaminação, havendo a necessidade de trocar o monólogo pelo diálogo e que a atuação em uma rede social se deve dar pelo “jeito” e não pela “força”.

O uso das mídias sociais representa um novo canal de comunicação a ser utilizado, desde que haja um adequado monitoramento e gerenciamento das mensagens que ali trafegam, de modo a se obter uma boa governança nessas mídias.

4.6 As mídias sociais na Marinha

Tendo em vista que a Marinha do Brasil incorporou recentemente as mídias sociais como instrumento de interação com seus públicos (interno e externo), será abordada a relevância dessas mídias para a interação da instituição com o seu público externo.

A MB incorporou, a partir de 16 de fevereiro de 2011, os acessos às mídias e redes sociais, conforme pode ser observado em sua página na Internet⁵⁷ - constante do Apêndice B. Tais mídias serão apresentadas abaixo com as suas respectivas características:

- “Facebook”: rede social que busca auxiliar seus membros a conhecer pessoas e a manter relacionamentos, permitindo, também, a publicação de fotos e vídeos de perfis do usuário, criação de comunidades em formato de “fórum de discussão”;
- “Flickr”: rede de compartilhamento de imagens (fotografias, desenhos e ilustrações) que permite hospedar e compartilhar imagens fotográficas;
- “Twitter”: rede social e servidor de *micro-blogging*⁵⁸ que permite enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, por meio do *website* do serviço, por SMS e por *softwares* específicos; e
- “YouTube”: rede de compartilhamento de vídeos em formato digital que permite ao usuário criar canais de exibição para carregar e compartilhar vídeos em formato digital.

Cabe citar que o MD e as demais Forças singulares, também, já adotavam as redes sociais. O MD, por intermédio da sua Assessoria de Comunicação Social (ASCOM-MD), basicamente tem utilizado o seu sítio eletrônico na Internet e adotado o *Twitter*, desde 2009, para se comunicar e interagir com o público externo. Atualmente, está trabalhando no sentido de implementar uma Política de ComSoc com o emprego estratégico das demais mídias

⁵⁷ Conforme visualização constante do apêndice B. Disponível em: <<http://www.mar.mil.br/>>.

⁵⁸ *Micro-blogging*: forma de publicação de *blog* que permite aos usuários fazer atualizações breves de texto (geralmente com menos de 200 caracteres).

sociais⁵⁹. O EB incorporou à sua página na Internet as mídias e redes sociais, como o *Facebook*, o *Twitter* e o *YouTube*, a partir de 3 de novembro de 2010 e não pretende incorporar a rede de compartilhamento de fotos (*Flickr*)⁶⁰. A FAB iniciou o uso das mídias e redes sociais (*Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Flickr*), no final de 2010, incorporando em definitivo, desde junho de 2011⁶¹. Para se ter uma posição mais balizada acerca da variação do número de acessos às páginas das Forças e do MD na Internet, após a adoção das mídias sociais, tais informações foram consolidadas na TAB. 3. Ao se analisar os dados apresentados na referida tabela, podemos depreender que tais mídias incorporadas por aqueles órgãos do governo federal têm aumentado o número de acessos e visitas às páginas na Internet do MD, MB e EB. Cabe destacar que, na FAB, as mídias sociais foram incorporadas há três meses, não sendo possível se dispor de parâmetros científicos para apontar resultados concretos. Entretanto, segundo informações do Centro de Comunicações Sociais da Aeronáutica⁶², está evidente que a incorporação das mídias e redes sociais como o *Facebook*, o *Twitter*, o *YouTube* e o *Flickr* disponibilizou a visualização de vários produtos na Internet para mais internautas e, de forma exponencial, estão sendo disseminados no ambiente virtual, contribuindo para incrementar a interação daquela instituição com os seus públicos.

TABELA 3

Variação do número de acessos após a adoção das mídias sociais

Órgão	2010 sem Mídias Sociais	2011 com Mídias Sociais
MD	-	- Aumento de 100 acessos por “post” no <i>Twitter</i>
MB*	1.336.181	1.409.320
EB	14.548.178	- Aumento de 712% no <i>Facebook</i> ; e - Aumento de 250% no <i>Twitter</i> ;

Fonte: questionários constantes dos apêndices I, J e L.

(*) Obs.: (16/02 a 07/08/2010) e (16/02 a 07/08/2011), respectivamente.

⁵⁹ Disponível em: Apêndices E e L.

⁶⁰ Disponível em: Apêndices C e J.

⁶¹ Disponível em: Apêndices D e K.

⁶² Disponível em: Apêndice K.

Tais dados apontam um aumento no número de acesso, possibilitando uma melhor divulgação das atividades das FFAA e do MD, especialmente para o público externo. Na opinião deste autor, as mídias sociais adotadas pela MB permitirão incrementar a divulgação de temas de seu interesse, como por exemplo, o PROSUB, o PNM, o conceito de Amazônia Azul e a defesa do Pré-Sal, como também a proteção do Tráfego Marítimo. Para tanto, a MB deverá dispor de uma adequada estrutura com um perfil estratégico, respaldado em bancos de dados, metodologias e pessoal qualificado que permitam explorar essa oportunidade, atuando de forma proativa, mediante um bom relacionamento com os públicos de interesse, notadamente a mídia e os segmentos formadores de opinião na sociedade brasileira.

Nos acessos efetuados por este autor à página oficial da MB na Internet, observou-se que os conteúdos veiculados nessas mídias apresentam um excelente nível de navegação e com uma interação bastante amigável. Esse fato contribui para uma imagem positiva da Marinha e para a divulgação das suas atividades, reforçando a sua reputação, junto à parcela da população usuária dessas mídias. No entanto, percebe-se que por se tratar de uma mídia recentemente incorporada, há a necessidade de se elaborar normas e procedimentos que preconizem condutas pelos usuários, visando à resguardar a instituição contra usuários mal intencionados. De certo que muitos desses procedimentos estão sendo adotados na prática, pois a preocupação com a questão da segurança das informações sempre existiu na MB.

O Manual de Comunicação Social da Marinha (EMA-860), assim preconiza para a Internet:

9.4.7 – A divulgação de imagens na internet deve ser criteriosamente avaliada, evitando a revelação de detalhes de sistemas e instalações; deverão ser observadas as normas de inteligência operacional vigentes.

9.4.12 – Tendo em vista o público alvo a que se destinam os sítios publicados na intranet, as OM terão liberdade para divulgar informações e imagens, observando as restrições previstas em 9.4.7 (BRASIL, 2006, p. 9-3).

No entanto, verifica-se que o referido Manual (EMA-860) não prevê procedimentos e condutas a serem observados no uso dessa nova ferramenta. Tendo em vista

que a multiplicidade e complexidade de inter-relações na qual essa mídia se fundamenta – o relacionamento – requer uma atenção especial das instituições para o uso adequado dessa mídia, este autor entende que deve ser elaborado um tópico específico sobre esse assunto no referido Manual (EMA-860), abordando procedimentos e condutas nas mídias e redes sociais adotadas pela MB, de tal forma que se estabeleça limites, parâmetros de postura, respostas padronizadas, celeridade e precisão nas interações.

Outro aspecto observado foi o fato de que a atual regulamentação da MB autoriza, somente, o CCSM fazer uso oficial das mídias sociais, conforme contido no item 2.4 da Instrução Técnica nº 30-08 da Diretoria de Comunicações e Tecnologia da Informação da Marinha (DCTIM):

b) O CCSM, com apoio da DCTIM, será a única OM autorizada a fazer uso oficial das mídias sociais pela MB e coordenará o detalhamento das funções e responsabilidades do pessoal que fará a administração e atualização das redes sociais oficiais, de forma a garantir a segurança e a eficácia dessa iniciativa. Este detalhamento inclui processos consistentes para registro, controle, revisão, aprovação e monitoramento de todas as presenças oficiais da MB nas mídias sociais (BRASIL, 2011d).

Tendo em vista que as mídias e redes sociais, aqui analisadas, representam um relevante instrumento para incrementar a divulgação institucional, este autor entende que dever-se-ia considerar a viabilidade de incorporar essas mídias às páginas na internet para OM com grande interação junto ao público externo, como por exemplo, o Comando-Geral do Corpo de Fuzileiros Navais, a Diretoria de Portos e Costas, a Diretoria de Ensino da Marinha, a Diretoria de Hidrografia e Navegação, a Escola Naval etc.

Tal procedimento, no entanto, deve levar em consideração as medidas de segurança previstas na citada instrução técnica, de modo a permitir o registro, controle, revisão, aprovação e monitoramento das presenças oficiais da MB nas mídias sociais (BRASIL, 2011d).

4.7 Considerações parciais

As mídias eletrônicas e sociais aqui apresentadas, como o rádio, a televisão, o cinema e a internet, incluindo as redes sociais, representam hoje um instrumento para a interação da MB com a sociedade, possibilitando um incremento na divulgação de atividades e temas de interesse da MB no seio da sociedade brasileira. Essa divulgação trará maior visibilidade, mas levará, principalmente, mais conhecimento e esclarecimento, de forma a contribuir para o convencimento da sociedade, dos setores formadores de opinião e da classe política, acerca da importância de determinados temas de interesse da Marinha do Brasil. No entanto, há que se ter atenção às características e especificidades dessas mídias, visando o seu melhor emprego. Para tal, é importante que as instituições acompanhem, diuturnamente, as suas evoluções e tendências, de modo a se estruturarem adequadamente para atender as novas demandas, em especial do seu público externo – a sociedade. No próximo capítulo serão abordados aspectos do sistema de comunicação social e da atual estrutura organizacional do CCSM para as mídias eletrônicas e sociais.

5 A COMUNICAÇÃO SOCIAL NA MB

As FFAA e o MD, cientes da importância das atividades de ComSoc, têm procurado incrementar as ações nesse campo, mediante a estruturação sistematizada da comunicação social, baseada em estruturas organizacionais adequadas que permitam uma condução eficiente dessas atividades e contribuam para o atingimento dos objetivos institucionais.

Neste capítulo serão abordados aspectos do Sistema de Comunicação Social da Marinha (SISCOMB) – parte integrante do Sistema de Comunicação do Poder Executivo Federal (SICOM) – bem como a sua estrutura organizacional, atinente às mídias eletrônicas e sociais.

5.1 O sistema de comunicação social

O SICOM é coordenado pela Secretaria de Estado de Comunicação de Governo (SECOM-PR) - órgão da Presidência da República responsável pela comunicação do Governo Federal - que interliga as assessorias dos ministérios, das empresas públicas e das demais entidades do Poder Executivo Federal. O Ministério da Defesa, como órgão integrante desse sistema, possui uma Assessoria de Comunicação vinculada diretamente a ele (ASCOM-MD) que, por sua vez, se comunica com os Centros de Comunicação Social das três Forças singulares (MB, EB e FAB) que são os órgãos centrais dos sistemas de comunicação social de cada Força, respectivamente.

A visualização organizacional do SICOM possibilita depreender a inter-relação existente nos diversos órgãos que compõem o sistema, conforme o arranjo apresentado na FIG. 4.

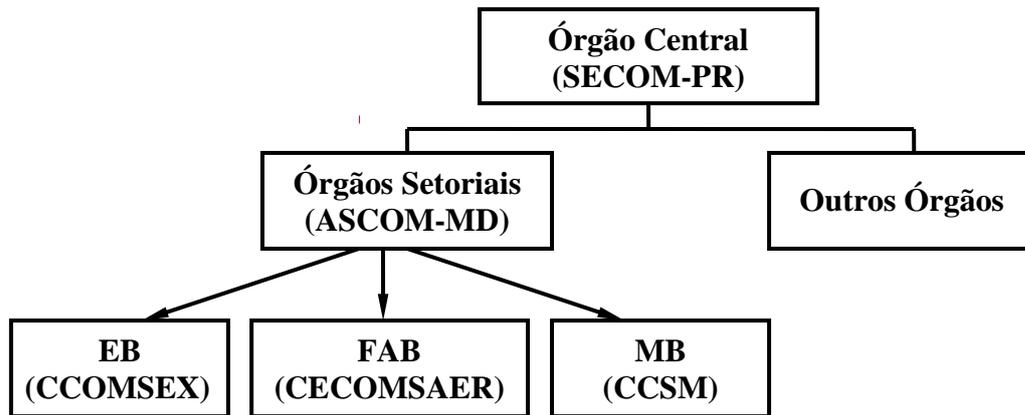


Figura 4 - Sistema de Comunicação do Poder Executivo Federal
Fonte: BRASIL, 2010.

5.2 O sistema de comunicação social da Marinha

As atividades de Comunicação Social na MB remontam a 18 de fevereiro de 1953, com a criação do Serviço de Relações Públicas da Marinha (SRPM), como um Departamento da Secretaria-Geral da Marinha. Em 1954, o SERPMAR, como era conhecido, foi transferido, provisoriamente, para o Gabinete do Ministro da Marinha, passando a integrar de forma definitiva a estrutura organizacional do Gabinete, a partir de 5 de abril de 1961, com a sigla SRPM (MOREIRA, 2011). Em 1975 foi instituído o Sistema de Comunicação Social da Marinha, integrando o SRPM, como órgão central, aos Distritos Navais e Organizações Militares, transformando-os em elementos da ação e coordenação regionais. Já naquela época, a MB percebia, sem se descuidar do seu público interno, a importância da imagem junto à sociedade. Segundo explicita Moreira:

Cabia ao SRPM assegurar um fluxo de informações com o Público Externo e criar uma imagem da Instituição que favorecesse o desenvolvimento de uma consciência marítima, aproveitando, inclusive, as oportunidades decorrentes de escalas nos portos nacionais, com vistas a captar o interesse e o apoio para as atividades relacionadas com a Marinha e o mar (MOREIRA, 2011, p. 16).

A partir de 2007, o SRPM alterou a sua denominação para Centro de Comunicação Social da Marinha que, como órgão central do SISCOMB, possui dentre outras

atribuições, a de estabelecer normas técnicas para o funcionamento do sistema e coordenar as atividades do mesmo. O CCSM tem por competência a elaboração da Política de Comunicação Social da Marinha e do Plano de Comunicação Social da Marinha, bem como manter o relacionamento com a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, com a Assessoria de Comunicação Social do Ministério da Defesa e com os Centros de Comunicação Social do Exército Brasileiro (CCOMSEX) e da Força Aérea Brasileira (CECOMSAER).

5.3 A estrutura organizacional

Atualmente, o CCSM possui um Diretor (Contra-Almirante), um Vice-Diretor (Capitão-de-Mar-e-Guerra) e uma estrutura organizacional com quatro Assessorias:

- de Planejamento;
- de Produção e Divulgação;
- de Imprensa; e
- de Relações Públicas.

Tal estrutura permaneceu inalterada após a incorporação das redes sociais na página oficial da MB na Internet, tendo essa tarefa sido atribuída à Assessoria-Adjunta de Atendimento ao Público⁶³. Nesse sentido e em função de uma possível crescente demanda de interações do CCSM com o público externo, se faz mister analisar a sua atual estrutura voltada para lidar, exclusivamente, com as mídias eletrônicas e sociais abordadas neste trabalho. A análise será realizada, no intuito de vislumbrar possíveis sugestões que contribuam para o aprimoramento da referida estrutura. Para tal, será utilizada a visualização esquemática abaixo, constante do QUADRO 1. Cabe destacar que as estruturas

⁶³ Disponível em: apêndice I (questão 1).

organizacionais dos três Centros de Comunicação Social podem ser visualizadas, mediante os seus atuais organogramas constantes dos Apêndices I, J e K.

QUADRO 1

Estrutura Organizacional dos Centros de Comunicação Social das FFAA atinentes às Mídias Eletrônicas e Sociais

Marinha do Brasil (CCSM)	Exército Brasileiro (CCOMSEX)	Força Aérea Brasileira (CECOMSAER)
		Divisão de Comunicação Integrada com 4 (quatro) subdivisões:
- Assessoria de Produção e Divulgação (TV Marinha na Web).	- Seção de Produção e Divulgação com 4 (quatro) subseções:	- Subdivisão de Produção e Divulgação com 2 (duas) Seções:
- Assessoria-Adjunta de Internet: Internet .	- Subseção de Internet: Internet .	• Seção de Produção:
Assessoria de Relações Públicas: Redes Sociais (Facebook, Twitter, Youtube e Flickr).	- Subseção de Mídias Sociais: Redes Sociais (Facebook, Twitter e Youtube).	• Subseção Agência de Notícias: mídias sociais (Twitter e Facebook).*
-Assessoria de Planejamento: Rádio Marinha .	- Subseção de Radiodifusão: Rádio Verde-Oliva .	• Subseção Foto e Vídeo: mídias sociais (Flickr e Youtube).
- Assessoria-Adjunta de Projetos: (Ex.: Cinema).	- Subseção de Mídias Eletrônicas.	• Seção de Divulgação:
		• Subseção Web (Internet e Intranet).
		• Subseção Rádio Força Aérea .
		- Subdivisão de Relações Públicas.
		- Subdivisão de Assessoria de Imprensa.
		- Subdivisão de Publicidade e Propaganda.

Fonte: Apêndices I, J e K.

(*) Obs.: em análise até início de 2012.

Como se pode depreender no quadro acima, no CCSM as atividades de ComSoc, atinentes às mídias eletrônicas e sociais, são conduzidas por Assessorias-Adjuntas subordinadas a diferentes Assessorias (Planejamento; Produção e Divulgação; e Relações Públicas), sendo que no caso das mídias sociais, incorporadas recentemente, não houve

adequação do organograma funcional, uma vez que foram incorporadas na Assessoria-Adjunta de Atendimento ao Público, já existente. No CCOMSEX, todas as mídias eletrônicas e sociais são conduzidas por Subseções⁶⁴ específicas pertencentes a uma única Seção⁶⁵ (de Produção e Divulgação), onde pode ser observada uma subseção específica para as mídias sociais. Por sua vez, no CECOMSAER que teve, recentemente, o seu organograma modificado⁶⁶, as atividades atinentes às mídias eletrônicas e sociais, embora desempenhadas de forma integrada, estão funcionalmente subordinadas a uma Subdivisão⁶⁷ (de Produção e Divulgação). Cabe destacar que no CECOMSAER houve uma divisão das mídias sociais, em que as atividades atinentes às redes sociais “*Facebook*” e “*Twitter*” – típicas da área de Relações Públicas – se encontram provisoriamente, em análise, na Subdivisão de Produção e Divulgação (Agência de Notícias), embora exista naquele Centro de Comunicações a Subdivisão de Relações Públicas.

Como se pode depreender da análise do QUADRO 1, as atividades atinentes às mídias eletrônicas e sociais, de uma forma geral e na sua maioria, se encontram subordinadas funcionalmente a um setor, com exceção aquelas atividades que são intrínsecas de relacionamento com o público. Dessa forma, este autor entende que as atividades de ComSoc no CCSM, concernentes às mídias eletrônicas e sociais (rádio, televisão, cinema e Internet), deveriam ser desempenhadas por Assessorias-Adjuntas subordinadas à uma única Assessoria, por exemplo a “de Produção e Divulgação”. No entanto, pelas características das redes sociais, sugere-se que sejam mantidas na atual Assessoria de Relações Públicas.

⁶⁴ Equivalentes às Assessorias-Adjuntas no CCSM.

⁶⁵ Equivalente à Assessoria no CCSM.

⁶⁶ Disponível em: Apêndice K (questão 1).

⁶⁷ A fim de possibilitar a análise, será considerada equivalente à Assessoria no CCSM.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo tem vivenciado grandes transformações na sociedade, provocadas, em grande parte, pelos impactos das inovações tecnológicas nos meios de comunicação. Nas sociedades democráticas, a globalização e a revolução da informação e do conhecimento fizeram da mídia um instrumento de grande relevância na formação da opinião pública, uma vez que, ao selecionar os temas levados ao conhecimento do público, influencia o seu comportamento e molda a percepção sobre as informações e fatos apresentados. Nesse contexto, as atividades de comunicação social institucional têm um importante papel para a imagem institucional, na medida em que uma atuação eficiente e, estrategicamente planejada, poderá contribuir na divulgação permanente das atividades das instituições, junto à mídia e à sociedade. Nesse ambiente, a comunicação institucional se revela de substancial importância para a formação de uma imagem positiva da instituição, pois a partir do emprego estratégico e cuidadosamente planejado de um conjunto complexo de conceitos (valores, missão, visão e atitudes) pode-se reforçar essa imagem junto aos seus públicos externo e interno. A instituição deve ter, também, especial atenção aos impactos da identidade, da imagem e da reputação, visando identificar se a mensagem que está sendo transmitida reflete a sua realidade, perante a percepção do seu público. Uma organização com uma identidade clara, fiel à sua realidade e alinhada à sua imagem, será beneficiada com uma reputação favorável e sólida. Para tanto, isso demandará esforços da instituição, principalmente, no gerenciamento desses ativos intangíveis. Esses conceitos permitem dimensionar a importância do relacionamento da Marinha com os públicos com que se relaciona, especialmente com a mídia e a sociedade, da manutenção da sua imagem e da construção da sua reputação, elementos basilares na busca de apoio à consecução dos seus objetivos institucionais.

Embora se constate que, atualmente, os assuntos afetos ao tema “Defesa

Nacional” tenham tido, de forma paulatina, mais espaço na mídia, ainda se observa um interesse aquém do desejado sobre o referido tema e seus assuntos correlatos, por parcela considerável da sociedade brasileira. Possivelmente, essa relativa despreocupação pode ser atribuída ao desconhecimento e à falta de percepção da possibilidade da ocorrência de um conflito armado envolvendo o País. Dessa forma, a Comunicação Social da Marinha passa a ter no horizonte a desafiadora tarefa de disseminar e esclarecer, permanentemente, as atividades da Marinha do Brasil, valendo-se, dentre outros meios, de modernos veículos de comunicação, a fim de proporcionar um incremento na visibilidade da Força Naval, junto à sociedade brasileira, contribuindo, dessa forma, para a busca do apoio necessário à consecução dos seus objetivos institucionais.

Dentre os diversos meios de comunicação disponíveis nos dias de hoje, podemos afirmar que as mídias eletrônicas e sociais, aqui apresentadas, representam um instrumento poderoso para a obtenção de uma imagem positiva da instituição “Marinha do Brasil”. A ampla e permanente divulgação das suas atividades, reforçada pelo emprego dessas mídias, incrementará a visibilidade das atividades das FFAA, mediante mais interação com a sociedade brasileira. Isso permitirá a formação de um ciclo virtuoso: mais atuação, mais reconhecimento da sociedade, mais apoio do Poder Político, mais recursos financeiros, mais atuação. No entanto, há que se ter atenção às características dessas mídias, visando ao seu melhor emprego, bem como os cuidados necessários para se evitar uma divulgação excessiva, podendo expor algo desfavorável à instituição. Nesse aspecto, releva mencionar a importância da conduta irreparável de todos os integrantes da MB para o sucesso da Comunicação Social Institucional, de modo a conferir uma percepção de credibilidade, junto à sociedade e à opinião pública, acerca da informação ou matéria que está sendo divulgada.

É notório o avanço do desenvolvimento de sólidas funções de comunicação social na MB, pela constante evolução do Sistema de Comunicação Social da Marinha e do seu

órgão central, o CCSM. Entretanto, há que se atentar para os desafios impostos e oportunidades disponibilizadas pelos avanços tecnológicos, mediante a percepção dessas tendências e atitudes da sociedade na qual a instituição está inserida.

O propósito deste trabalho foi analisar a relevância das mídias eletrônicas e sociais para a imagem da instituição “Marinha do Brasil” e, fruto dessa análise formular sugestões que aprimorem e identifiquem oportunidades de utilização dessas mídias para a divulgação das atividades da Força Naval, incrementando a visibilidade e a interação com a sociedade, sobre temas de interesse da Marinha. Tais sugestões serão apresentadas, a seguir:

- utilização de um slogan na página da MB na Internet;
- ampliação do número de emissoras de radiodifusão da MB, nos grandes centros urbanos formadores de opinião e nas regiões Norte e Nordeste;
- incremento da interação com a mídia televisiva, com matérias de natural interesse jornalístico e da opinião pública, explorando a TV por assinatura;
- viabilização de uma produção de ficção cinematográfica baseada na carreira naval que contribua para a imagem da MB e leve o assunto “Defesa Nacional” ao conhecimento da sociedade brasileira;
- elaboração de um capítulo específico no Manual de Comunicação Social da Marinha (EMA-860), concernente às mídias sociais;
- verificação da viabilidade de implantação das mídias e redes sociais na página na Internet das OM com elevada interação com o público externo; e
- redimensionamento da estrutura organizacional do CCSM, mediante a concentração das atividades das mídias eletrônicas e sociais em uma única Assessoria.

Por fim, este autor, por entender que o assunto em tela é amplo, dinâmico e em constante evolução, sugere que sejam propostos novos trabalhos sobre esse intrigante tema.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 15520**: informação e documentação: citação em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

AGUILLAR, Sérgio L. C. Comunicação Social, propaganda, mídia e opinião pública no combate moderno. **A Defesa Nacional**. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército. n.792, abr. 2002.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: A Construção da Identidade, Imagem e Reputação**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2006.

BARREIRA JUNIOR, Eliseu. A televisão nossa de cada dia. *Época*. Rio de Janeiro, 16 set. 2010. Disponível em: <[HTTP://colunas.epoca.globo.com/60anosdetv/2010/09/17/qual-e-o-numero-de-aparelhos-de-tv-que-voce-tem-em-casa/](http://colunas.epoca.globo.com/60anosdetv/2010/09/17/qual-e-o-numero-de-aparelhos-de-tv-que-voce-tem-em-casa/)>. Acesso em 02 jul. 2011.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo pela televisão e pelo rádio**: perspectivas. In: Revista da escola de comunicações culturais. Vol.1, nº1, USP, 1968.

BENTO, Carlos Norberto Stumpf. **O poder da comunicação institucional da marinha**. Monografia (Doutorado – Curso de Política e Estratégia Marítimas) – Escola de Guerra Naval, Rio de Janeiro, 2008.

BLOOM, Benjamin S. et al. **Taxionomia dos objetivos educacionais**: domínio cognitivo. Porto Alegre: Ed. Globo, 1974.

BORGES, Altamiro. **A ditadura da mídia**. São Paulo: Associação Vermelha, 2009.

BRASIL. Comando da Aeronáutica. Brasília. Disponível em: <<http://www.fab.mil.br/portal/capa/index.php>>. Acesso em: 15 jun. 2011a.

BRASIL. Comando da Marinha. Brasília. Disponível em: <http://www.mar.mil.br/menu_v/instituicao/missao_visao_mb.htm>. Acesso em: 15 jun. 2011b.

_____. **Orientações do Comandante Da Marinha (ORCOM)**. Brasília, DF, 2011c.

_____. Marinha do Brasil inaugura a Rádio Marinha e ingressa nas redes sociais. **NOMAR** Brasília, DF, fev. 2011. Disponível em: <<http://www.mar.mil.br/hotsites/nomar/atuais/826/nomar826.pdf>>. Acesso em: 02 jul. 2011d.

BRASIL. Comando do Exército Brasileiro. Brasília. Disponível em: <<http://www.exercito.gov.br/web/guest>>. Acesso em: 15 jun. 2011e.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. **Decreto nº 7.379**, de 1º de dezembro de 2010. Dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências. Brasília, DF, 2010.

BRASIL. Diretoria de Comunicação e Tecnologia da Informação da Marinha. **DCTIMARINST n° 30-08**: Instrução Técnica de uso oficial de mídias e redes sociais pela MB e de uso oficial de mídias e redes sociais pelo pessoal da MB. Brasília, DF, 2011d.

BRASIL. Estado-Maior da Armada. **EMA-860**: Manual de Comunicação Social da Marinha. Brasília, DF, 2006.

_____. **EMA-136**: Normas a respeito das tradições navais, do comportamento pessoal e dos cuidados marinheiros. Brasília, DF, 2007.

_____. **EMA-300**: Plano Estratégico da Marinha. Brasília, DF, 2008. Capítulos ostensivos...

BRASIL. Lei n° 8.313/DEZ/1991. Lei Rouanet. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm>. Acesso em: 22 jul. 2011.

_____. Lei n° 8.685/JUL/1993, alterada pela Lei n° 11.437/2006. Lei do Audiovisual. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8685compilado.htm>. Acesso em: 22 jul. 2011.

BRASIL. Ministério da Defesa. **Estratégia Nacional de Defesa**. Brasília, DF, 2008.

_____. **Política de Defesa Nacional**. Brasília, DF, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. **A Sociedade em Rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CLAUSEWITZ, Carl Von. **Da Guerra**: a arte da estratégia. 1. ed. São Paulo: Tahyu, 2005.

COMSCORE. State of the internet – Brazil. 2009. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/dttg/comscore-state-of-the-internet-brazil-presentation>>. Acesso em: 20 jul. 2011.

ECONOMIA SC. Petrobras é a única empresa latino-americana entre as 100 mais respeitadas. Santa Catarina. Disponível em: <<http://economiasc.com.br/index.php?cmd=mundo-corporativo&id=6520>>. Acesso em: 11 jun. 2011.

FARIAS ALVES, Contra-Almirante Paulo Mauricio – Diretor do Centro de Comunicação Social da Marinha. Palestra proferida ao C-PEM e C-EMOS, em 30/maio/2011.

FASCIONI, Lígia. **DNA empresarial**: identidade corporativa como referência estratégica. São Paulo: Integrare, 2010.

FRANÇA, Júnia Lessa; VASCONCELLOS, Ana Cristina de. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas**. 8. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2007.

FRIEDMAN, Thomas L. **O Mundo é Plano**: Uma breve história do século XXI. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (FGV). **Pesquisa de Opinião**. Disponível em: <<https://cpdoc.fgv.br/fgvopinião>>. Acesso em: 27 maio. 2011.

GALANTE. 25 anos de Top Gun – Ases Indomáveis. **Blog Naval**. Rio de Janeiro. 13 maio 2011. Disponível em: <<http://www.naval.com.br/blog/tag/25-anos-de-top-gun/>>. Acesso em: 04 jul. 2011.

GRABOIS, Ana Paula. Explosão na P-36 foi causada por erros de manutenção e projeto, diz ANP. **Folha Online**. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/plataforma.shtml>>. Acesso em: 11 jun. 2011.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional**: nova arma estratégica da empresa. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GUIMARÃES CARVALHO, Almirante-de-Esquadra Roberto de. **O mar brasileiro**. Disponível em: <<http://marbrasileirotocolando.blogspot.com/2010/04outra-amazonia.html>>. Acesso em: 31 out. 2011.

HELLMANN, Gêssica. **O que é Mídia Social**. 2008. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/articles/5560/1/O-Que-e-Midia-Social/pagina1.html>>. Acesso em: 21 jul. 2011.

HOHLFELDT, Antonio. As origens recentes: os meios de comunicação pelo paradigma da sociedade de massa. In: FERREIRA, G. Marcus; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação**: conceitos e tendências. 5. ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2003.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. Dicionário Houaiss da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. 1 CD-ROM

IBASE. Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.ibase.br/>>. Acesso em: 09 jul. 2011.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Pesquisa de audiência IBOPE Mídia**. São Paulo. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/pesquisa_audiencia.html>. Acesso em: 02 jul. 2011.

IBOPE/Nielsen online. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. São Paulo. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/>>. Acesso em: 02 jul. 2011.

ISOLAN, Flaviano. **A guerra pelos cinemas**: o cinema como instrumento da política externa alemã para o Brasil. In: SILVA, Francisco Carlos Teixeira; SCHURSTER, Karl; LAPSKY, Igor; CABRAL, Ricardo; FERRER, Jorge. O Brasil e a Segunda Guerra Mundial. 1. ed. Rio de Janeiro: Multifoco, 2010.

JOBIM, Nelson Azevedo. Ministro da Defesa – Discurso de abertura do 5º Seminário Internacional do Livro Branco de Defesa Nacional. Disponível em: <<https://www.defesa.gov.br/projetosweb/livrobranco/>>. Acesso em: 27 jul. 2011.

KAPFERER, J. **As Marcas**: Capital da empresa. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, K. Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, Prentice Hall Brasil, 2006.

LANDEL DE MOURA, Roberto. Radios Antigos. Disponível em: <<http://www.radoantigo.com.br/landell.htm>>. Acesso em: 02 jul. 2011.

MARQUES JUNIOR, Hudson. **Comunicação Social da Marinha: análise e sugestões**. Monografia (Doutorado – Curso de Política e Estratégia Marítimas) – Escola de Guerra Naval, Rio de Janeiro, 2008.

MORAIS, Fernando. **Chatô - O Rei do Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cia. das Letras, 1994.

MOREIRA, Lucia Helena. **50 Anos da Comunicação Social na Marinha**. Brasília: Centro de Comunicação Social da Marinha, 2011.

MOURA NETO, Almirante-de-Esquadra Julio Soares de. Discurso de abertura da primeira Jornada de Comunicação Social da Marinha, proferido em 16/03/2010.

OLIVEIRA, Alex. Extraído do Texto “Comunicação Institucional”. Disponível em: <<http://comunicacao-institucional.blogspot.com/2008/09/gerncia-de-reputao-e-credibilidade.html>>. Acesso em: 20 jul. 2011.

PORTAL DO CINEMA. Top 10 Brasil. Curitiba. Disponível em: <<http://www.portaldecinema.com.br/top10brasil.htm>>. Acesso em: 14 jun. 2011.

POYARES, Walter Ramos. **Comunicação Social e Relações Públicas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Agir, 1974.

ROUSSEFF, Dilma Vana. Presidente do Brasil. Discurso proferido por ocasião da apresentação de Oficiais-Generais promovidos. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/política>>. Acesso em: 05 abr. 2011

SCHNEIDER, Ruy. **A Instituição e a Mídia**. Palestra proferida na Escola de Guerra Naval, em 26/05/2011.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. 2. ed. São Paulo: M.Books Brasil, 2011.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia**. 6. ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2004.

TI INSIDE. Venda de PCs registra alte de 17% no Brasil em 2010. São Paulo, 4 fev. 2011. Disponível em: <<http://www.tiinside.com.br/04/02/2011/venda-de-pcs-registra-alta-de-17-no-brasil-em-2010/ti/212855/news.aspx>>. Acesso em: 22 jul.2011.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda: A Morte do Industrialismo e o Nascimento de uma Nova Civilização**. 29. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

TOMASI, Cristina; MEDEIROS J. Bosco. **Comunicação Empresarial: Administração de empresas**. São Paulo: Atlas, 2007.

VIANA, Francisco. **De Cara com a Mídia**: Comunicação corporativa, relacionamento e cidadania. São Paulo: Negócio Editora, 2001.

VIDIGAL, Armando A. Ferreira; CUNHA, Marcílio Boavista da; FERNANDES, Luiz Philippe da Costa; MENDES, Izidério de Almeida; SILVA, Nelio da; OLIVEIRA, Lucimar Luciano de; JÚNIOR, Osmar Boavista da Cunha; ALBUQUERQUE, Alexandre Tagore Medeiros de; RODRIGUEZ, Eliane Gonzales; ALMEIDA, José de Anchieta Nobre de. **Amazônia Azul**: o mar que nos pertence. Rio de Janeiro: Record, 2006.

WIKIPEDIA. Alternex. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Alternex>>. Acesso em: 09 jul. 2011a.

_____. ARPA – Advanced Research Projects Agency. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet>>. Acesso em: 08 jul. 2011b.

_____. Convergência Midiática. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Convergencia_midiatica>. Acesso em: 02 jul. 2011c.

_____. Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Assis_Chateaubriand>. Acesso em: 02 jul. 2011d.

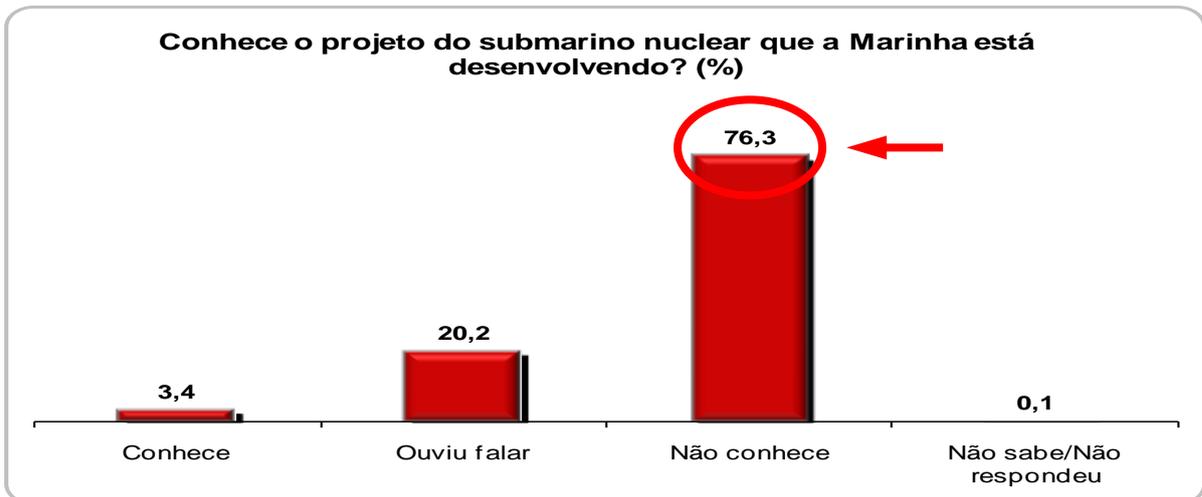
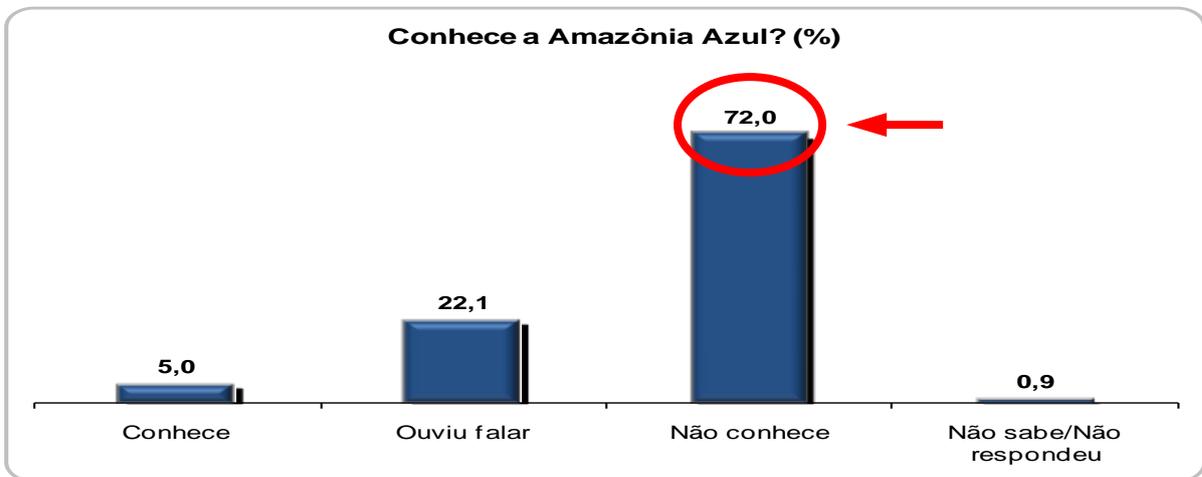
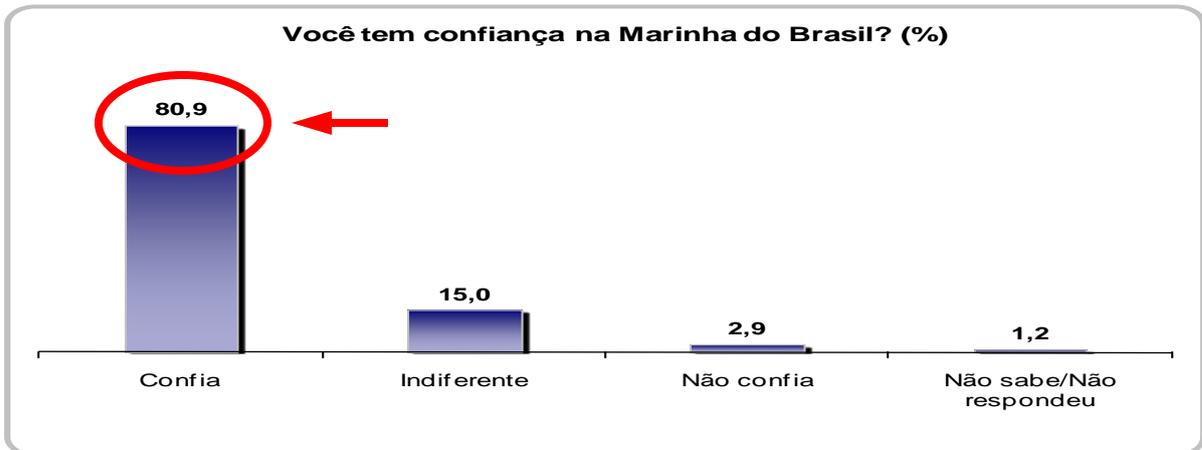
_____. Mídia Eletrônica. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Midia_eletronica>. Acesso em: 02 jul. 2011e.

_____. Orkut. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut>>. Acesso em: 22 jul. 2011f.

_____. Outsourcing. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Outsourcing>>. Acesso em: 09 jul. 2011g.

ZENTGRAF, Maria Christina. **Metodologia científica**. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ, 2011. Módulo de ensino.

APÊNDICE A – Pesquisa de opinião realizada pelo CCSM.



Fonte: CCSM – Plano de Comunicação Social da Marinha / 2011.
Disponível em: <<https://www.mar.mil.br/ccsm>>. Acesso em 02jun, 2011.

A pesquisa realizada pelo CCSM, em dezembro de 2010, aponta que a MB possui um alto índice de credibilidade e confiança, junto à sociedade brasileira que, no entanto, desconhece algumas importantes atividades atualmente desenvolvidas pela Marinha do Brasil como o Projeto de Desenvolvimento de Submarinos (PROSUB), que inclui um submarino

com propulsão nuclear e o Programa Nuclear da Marinha (PNM), bem como relevantes conceitos como, por exemplo, o da Amazônia Azul. Tal fato demanda ações no sentido de aumentar a visibilidade da Marinha e, dessa forma, obter o necessário apoio da sociedade na consecução dos seus objetivos institucionais.

APÊNDICE B – Página da Marinha do Brasil na internet.

MARINHA DO BRASIL
Protegendo nossas águas

SLOGAN PROPOSTO

Operação "Cisne Branco" 2011
Concurso de Redação

Mídias Sociais →

facebook flickr twitter YouTube

Disponível em: <<http://www.mar.mil.br/>>.

Como se observa, a Marinha do Brasil não utiliza um slogan acompanhando a sua logomarca. Tendo em vista que slogan e idéia-força podem reforçar a marca ou logomarca, sugere-se adotar, opcional e eventualmente, um slogan na página da MB na internet, conforme sugerido acima. A MB aderiu às mídias sociais (Flickr, Twitter, YouTube e Facebook), a partir de 16/02/2011. Esta medida tem incrementado o número de interações, conforme se depreende da análise das informações contidas no Apêndice I.

APÊNDICE C – Página do Exército Brasileiro na internet.

The image shows a screenshot of the Brazilian Army's official website. At the top left, the logo of the Brazilian Army is displayed with the slogan "EXÉRCITO BRASILEIRO Braço Forte - Mão Amiga" circled in yellow. A yellow arrow points to this slogan. Below the logo, the word "SLOGAN" is written in large, bold letters. The website features a navigation bar with links such as "EXÉRCITO", "EXÉRCITO EM AÇÃO", "SALA DE IMPRENSA", "NOTÍCIAS E MULTÍMÍDIA", "JUNTE-SE A NÓS", and "AJUDA". The main content area includes sections for "TV VERDE-OLIVA", "Ingresso no Exército Brasileiro", "NOTICÁRIO DO EXÉRCITO", "AVISOS", "EXÉRCITO BRASILEIRO EM REVISTA", "RESENHA on line", and "Verde Oliva". At the bottom, there is a footer with navigation links and social media icons for Twitter, YouTube, and Facebook, which are circled in red. A red arrow points to these icons with the label "Mídias Sociais".

Disponível em: <<http://www.exercito.gov.br/>>.

Como se pode observar, o Exército Brasileiro utiliza um slogan “Braço Forte – Mão Amiga” acompanhando a sua logomarca.

O EB aderiu às mídias sociais (Twitter, YouTube e Facebook), a partir de 03/11/2010. Esta medida contribuiu para aumentar o número de interações da Força e os usuários dessas mídias. No momento, não existe a intenção daquela Força em aderir à rede de compartilhamento de imagens (Flickr), conforme se pode depreender das informações constantes no Apêndice J.

APÊNDICE D – Página da Força Aérea Brasileira na internet.

The image shows the official website of the Brazilian Air Force (FAB). At the top, the logo and slogan "Asas que protegem o País" are highlighted with a yellow circle and labeled "SLOGAN". Below the header, there are navigation tabs for "FORÇA AÉREA", "ÁUDIOS", "FOTOS", "SALA DE IMPRENSA", and "FALE CONOSCO". The main content area features a large banner for "FAB comemora 70 anos" and several news articles, including "Assista a vídeo de lançamento de foguete de treinamento" and "VACINAÇÃO - 'Operação Gota' imuniza comunidades em locais de difícil acesso". On the right side, there are various service icons such as "CONCURSOS", "GUIA PROFISSÕES", "Notimp", "RIO 2011", "FUMAÇA", "OPERAÇÕES AÉREAS", "SERVIÇO MILITAR", "XARNET", "Transparência Pública", and "BRASIL SEM MISÉRIA". At the bottom, a row of social media icons (Facebook, Twitter, YouTube, RSS) is circled in red and labeled "Mídias Sociais".

Disponível em: <<http://www.fab.mil.br/portal>>.

Como se observa, a Força Aérea Brasileira utiliza um slogan “Asas que Protegem o País” acompanhando a sua logomarca.

A FAB aderiu às mídias sociais (Flickr, Twitter, YouTube e Facebook) em definitivo e de forma padronizada, a partir de junho de 2011. Embora as mídias sociais tenham sido incorporadas há três meses e não se disponha de parâmetros científicos para apontar resultados concretos. Aquela Força, com o apoio das redes sociais, tem disponibilizado na internet vários produtos para visualização dos internautas que, de forma exponencial, estão sendo disseminados no ambiente virtual. Dessa forma, é possível depreender que as mídias sociais têm sido relevantes para a imagem e divulgação da FAB, conforme se depreende dos dados constantes do Apêndice K.

APÊNDICE E – Página do Ministério da Defesa na internet.

The image shows the official website of the Brazilian Ministry of Defense. The page layout includes a top navigation bar with links such as 'Principal', 'O Ministro', 'Conheça o MD', 'Estrutura', 'Resenha', 'Faça Cursos', 'Dúvidas', and 'Links'. A prominent banner at the top right displays 'Ministério da Defesa 12 anos'. The main content area features a news section titled 'Últimas Notícias' with several articles dated from 2011, a 'Rio 2011' banner, and a sidebar with various programs and projects. At the bottom, there is a 'Mídias Sociais' section with a red circle and arrow pointing to a 'Siga Defesa no Twitter' button.

Disponível em: <<https://www.defesa.gov.br/>>.

Basicamente, a Assessoria de Comunicação Social do Ministério da Defesa utiliza o sítio eletrônico do Ministério na internet e o Twitter como ferramentas de comunicação e interação com o público externo. O MD incorporou-se à rede social (Twitter), em 2009.

Atualmente, o MD está trabalhando para implementar uma Política de Comunicação Social, de modo a efetuar um emprego estratégico das demais mídias sociais, conforme se depreende das informações constantes do Apêndice L.

APÊNDICE F – Evolução do público espectador de cinema no Brasil.

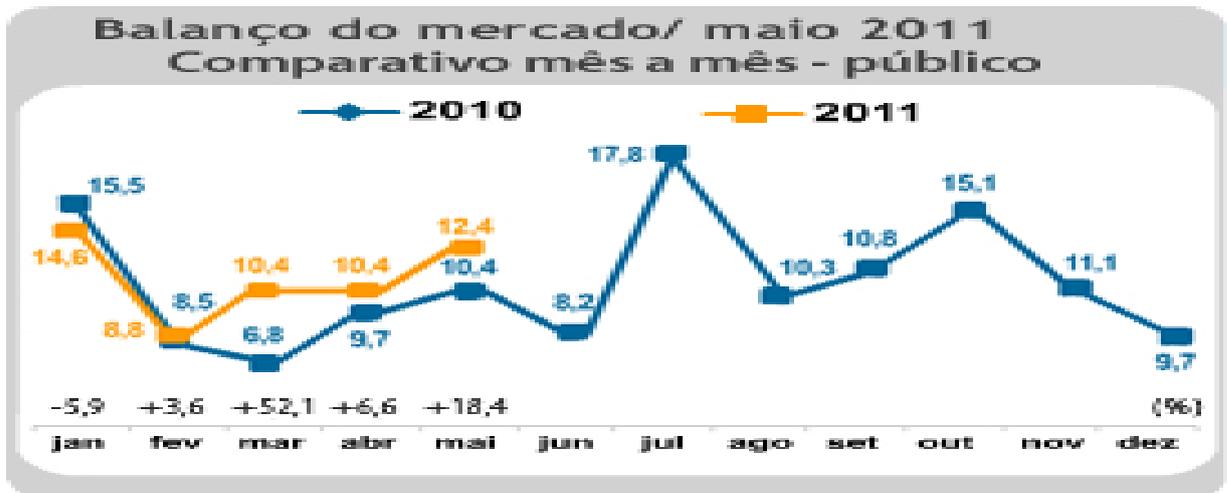


Gráfico 1.

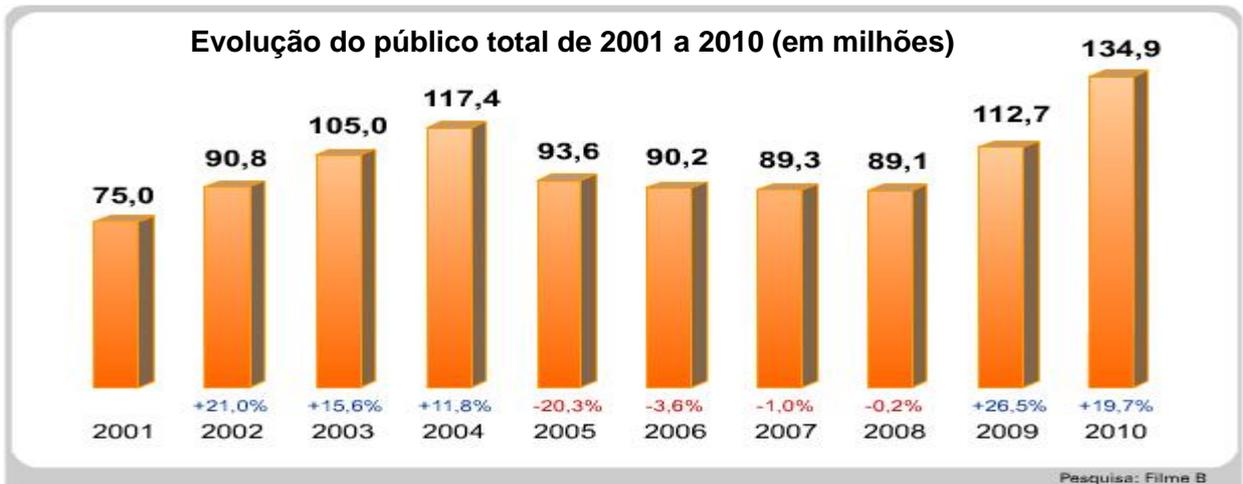


Gráfico 2.

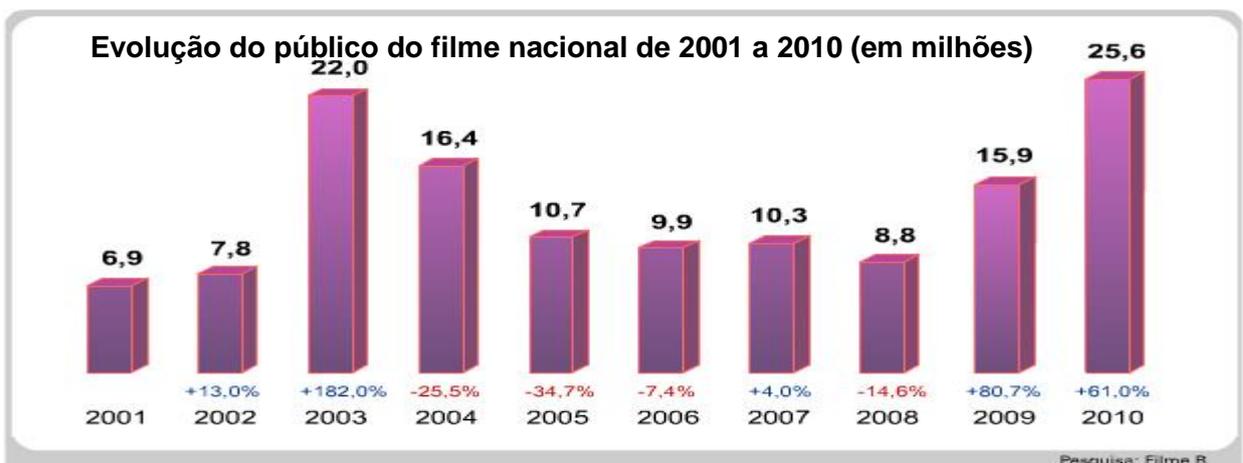


Gráfico 3.

Fonte: Portal FILME B.

Todos os gráficos disponíveis em: <<http://www.filmeb.com.br/porta/html/graficosetabelas.php>>.

Ao se analisar a evolução do Público Espectador de Cinema no Brasil, apresentado no gráfico 1, depreende-se que o público brasileiro que compareceu ao cinema, em 2011, tem

aumentado, chegando a números superiores comparativamente ao do mesmo período, em 2010. Outro fato relevante que se observa, após a análise dos gráficos 2 e 3, é a evolução crescente do público espectador de cinema, inclusive dos filmes nacionais, o que permite inferir que existe demanda para se produzir um filme de ficção cinematográfica, baseado na carreira naval.

APÊNDICE G – Entrevista com o cineasta brasileiro Roberto Carminati.

A referida entrevista foi realizada por este autor com o cineasta brasileiro Roberto Carminati, no Rio de Janeiro, em 22 de julho de 2011, conforme a solicitação abaixo:

De: vinicius@egn.mar.mil.br [mailto:vinicius@egn.mar.mil.br]

Enviada em: segunda-feira, 18 de julho de 2011 16:11

Para: financeiro@geminimedia.com.br

Assunto: Enc: Entrevista

Conforme contato telefônico, consulto a possibilidade de reagendar a entrevista para o dia 22JUL (qq hora).

Cordialmente,

Marcus Vinicius Lima de Souza
Capitão-de-Mar-e-Guerra (IM)

=====

Enviada em: segunda-feira, 18 de julho de 2011 16:43

Assunto: Re: ENC: Entrevista

Por favor.

Confirme 22 de julho 9 da manha.

Roberto Carminati

Director / Producer



Rua Carlos Machado, 68
Pólo Rio de Cine e Vídeo
22775-042 - Rio de Janeiro - RJ - Brasil
Tel: +55 21 3647-7259/ 60
www.geminimedia.com



Pense bem antes de imprimir este e-mail.
Economize papel.

A entrevista foi realizada com a finalidade de coletar informações sobre a relevância da mídia eletrônica cinematográfica na divulgação da MB à sociedade brasileira.

1) Qual foi o motivo de produzir um filme com tema de interesse nacional? Como surgiu a idéia de produzir o filme “Segurança Nacional”?

Carminati: pelo fato de ter vivido no Brasil e nos EUA, percebo que existem aspectos culturais de ambos os países que podem ser aprendidos um pelo outro e vice-versa. O motivo de produzir um filme com tema de interesse nacional surgiu da percepção de que, atualmente, o Brasil não está sendo lembrado somente pelo carnaval, música e futebol, mas, também, pelo seu desenvolvimento econômico e tecnológico. O fato de o país estar crescendo no cenário mundial aponta para a necessidade de ter uma Força Armada compatível e capaz de defender os interesses nacionais, não de forma beligerante, a priori, mas de modo dissuasivo como prevê a Estratégia Nacional de Defesa (END). No entanto, por não perceber essa preocupação na população brasileira, diferentemente de outros países como os EUA, acho importante que esse tema seja levado ao conhecimento da sociedade. Daí, surgiu a idéia de produzir o filme

“Segurança Nacional” que, de forma pioneira e com muito apoio do elenco e das Forças Armadas, procurou expor esse assunto e mostrar as atividades e as capacidades das nossas FFAA para o conhecimento da sociedade brasileira.

2) Existem elementos favoráveis à produção de filmes abordando temas de interesse nacional, na atual conjuntura do País?

Carminati: sim, pois o cinema nacional tem se diversificado com diversos temas, além de comédia e drama. Os filmes “Segurança Nacional” e “Tropa de Elite” são uma prova disso. Acredito que o Brasil pode ter seus heróis e as pessoas querem vê-los. É possível ter outros heróis que podem inspirar a juventude e nesse escopo se inserem os militares, à semelhança do que ocorre nos EUA (como um caso ocorrido no aeroporto, onde vi os militares norte-americanos que retornavam de uma missão serem aplaudidos). Atualmente, há mais recursos e entendo que o cinema deve, também, fazer esse papel de divulgação das atividades das Forças Armadas.

3) A sociedade brasileira tem mostrado interesse em assistir filmes cinematográficos que abordem temas desse gênero?

Carminati: não temos, ainda, uma grande sequência desse tipo de filmes. Embora se faça, ainda, comparações com outros países, como os EUA, o brasileiro tende a valorizar o que é nosso, torce e vibra com o Brasil, ele prefere ver o salvamento de Brasília a de Washington. Portanto, preparando-se uma boa estória com esses temas, acredito que o público comparecerá às salas de cinema, pois as bilheterias têm aumentado a cada ano.

4) O filme “Segurança Nacional” atingiu as expectativas desejadas, no que se refere ao número de espectadores? Quais foram os motivos?

Carminati: pela restrição de recursos orçamentários não houve uma ampla distribuição por diversos cinemas, mas nas salas onde o filme foi distribuído a repercussão foi muito positiva, tendo dias que a bilheteria estava esgotada. Embora o retorno financeiro não tenha sido o esperado, considero o retorno, sob todos os aspectos, muito positivo.

5) John Davis, produtor do filme “Top Gun – Ases Indomáveis”, afirmou que se tratava de um filme de recrutamento para a marinha norte-americana. Existe viabilidade para a produção nacional de um filme dessa magnitude?

Carminati: semelhante ao *Top Gun* seria possível. No entanto, nos atuais valores do mercado nacional, se fazer um investimento dessa magnitude seria muito arriscado. No entanto, independente do valor, acredito que há espaço para se produzir filmes com esses temas, pois o filme “Segurança Nacional” mostrou que, como um primeiro *case*, é viável.

6) O fato de a sociedade estar vivenciando a questão da segurança urbana contribuiu para o sucesso do filme “Tropa de Elite”? Na sua opinião, qual(is) o(s) motivo(s) desse sucesso?

Carminati: considero “Tropa de Elite” como um dos projetos cinematográficos nacionais mais bem sucedidos da última década e sem dúvida o fato de a sociedade estar vivenciando aquela questão contribuiu para o sucesso do filme.

7) As pesquisas mostram que a arte cinematográfica tem crescido nos últimos anos no Brasil, não só na quantidade como também na qualidade dos filmes nacionais. Em face disso, qual a sua opinião, quanto a se produzir um filme (tipo Top Gun) sobre a Marinha do Brasil?

Carminati: acho viável desenvolver um projeto com a Marinha sobre a importância de se defender as riquezas existentes no mar, na área chamada de Amazônia Azul. Atualmente se veicula na mídia sobre o petróleo e gás descobertos no pré-sal, mas não se discute a importância de se ter capacidade de defendê-lo se for preciso. O filme “Segurança Nacional” tem um pouco desse aspecto e, portanto, considero bastante interessante a realização de um filme com a Marinha do Brasil.

8) É possível receber apoio financeiro da “Lei Rouanet” para a produção de filmes? Existe alguma outra forma de se captar recursos financeiros, além da “Lei Rouanet”?

Carminati: sim é possível receber apoio financeiro da “Lei Rouanet”, entretanto temos também a Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685/2003), que foi alterada pela Lei nº 11.437/2006, possibilitando as pessoas físicas doarem 6% (seis por cento) do imposto devido.

9) Na sua opinião a mídia eletrônica cinematográfica contribui para a divulgação das organizações ou instituições?

Carminati: sem dúvida ela pode e deve ser utilizada quando outras mídias não apresentam interesse em divulgar assuntos militares. É importante frisar, também, o valor intangível que tem uma marca, por exemplo, a Coca-Cola que não mede esforço em propaganda para manter

viva a sua marca. É importante ter uma boa imagem corporativa de modo a construir e manter uma percepção favorável da sociedade para tais assuntos e o cinema pode cumprir esse papel.

APÊNDICE H – Entrevista com o Contra-Almirante Sávio – Comandante do 6º Distrito Naval.

A referida entrevista foi realizada, por este autor, com o Contra-Almirante Sávio (Diretor do CCSM – 2008/2010), no Rio de Janeiro, em 18 de agosto de 2011, visando coletar informações, exclusivamente, para elaboração de trabalho acadêmico (monografia) que trata sobre a relevância das mídias eletrônicas e sociais para a imagem e a divulgação da MB, junto à sociedade.

1) A MB inaugurou, recentemente, a Rádio Marinha centralizada em Brasília e com frequências em Corumbá e São Pedro da Aldeia. Em função da característica regional dessa mídia, a ampliação da rede de radiodifusão nos centros urbanos formadores de opinião e aqueles de difícil acesso de outros veículos de comunicação, contribuirá para a ampliação da imagem e divulgação da MB?

CAIte Savio: Concordo que a MB deve investir muito na radiodifusão, pois a experiência vivida como Comandante do 6º Distrito Naval, onde tive a felicidade de participar da instalação e posterior inauguração da Rádio em Corumbá, pelo Comandante da Marinha, mostrou que essa mídia tem trazido um retorno muito grande para a MB. Atualmente, a Rádio Marinha de Corumbá goza de expressiva audiência pela população local, em função da sua excelente programação musical. Esse elevado nível de programação tem permitido que, entre um intervalo e outro, sejam divulgadas importantes informações e mensagens de interesse da Marinha. Essa divulgação a Marinha tem por objetivo esclarecer a população sobre as atividades da MB, além de contribuir com o recrutamento de jovens para servir na Marinha. Um fato que me surpreendeu, positivamente, sobre a referida mídia (uso do Rádio) foi a divulgação do lançamento da Corveta “Barroso”, quando pude perceber a grande vantagem dessa mídia, uma vez que as pessoas só precisam ouvir, e para isso podem estar em casa, no carro ou no escritório. Outra vantagem da Rádio, em relação a outras mídias, é o seu baixo custo, com alto retorno. De fato, entendo que a MB deve prosseguir na ampliação do uso dessa mídia. Segundo informações técnicas de um profissional do Ministério das Comunicações, hoje estamos no limiar da mudança para a transmissão digital, significando um aumento de 6 (seis) frequências digitais para cada 1 (uma) frequência analógica, fato que trará uma grande oportunidade para a MB e demais Forças singulares ampliarem as suas redes de radiodifusão.

Tudo isso com o entendimento de que levar conhecimento à população é o

caminho certo, conforme orientação do Comandante da Marinha. Para mim, uma coisa é certa: as pessoas só gostam daquilo que conhecem!

2) Neste ano, a MB incorporou links de acesso às mídias sociais (redes sociais: YouTube, Facebook, Flickr e Twitter). Em função de um possível aumento da demanda de interações e acessos sem a respectiva reestruturação do CCSM, seria viável rever a atual estrutura, criando uma Assessoria-Adjunta específica para lidar com essa mídia?

CAIte Savio: Sim. As redes sociais requerem respostas rápidas e para isso devemos ter pessoas capacitadas e em quantidade adequada para atender a essa crescente demanda de informação. Hoje já é uma tendência, as grandes empresas já fazem isso, uma vez que as pessoas que participam das redes funcionam como veículo de propaganda. É recomendável ter uma seção específica para tratar dessas mídias.

3) Qual a necessidade de se prever um capítulo específico no Manual de Comunicação Social da Marinha (EMA-860) que aborde condutas e procedimentos específicos para essa mídia?

CAIte Savio: Sim. Embora a última revisão do EMA-860 seja de 2006, várias ações nesse sentido já estão sendo adotadas na MB, portanto, trata-se de uma questão de normatizar procedimentos e condutas em uma seção específica do Manual, a serem incluídos numa próxima revisão da referida Norma.

4) Na sua opinião, uma produção de ficção cinematográfica baseada na carreira naval contribuiria para a ampliação da imagem e divulgação da MB, bem como para trazer o tema “Defesa Nacional” para o conhecimento da sociedade, contribuindo para uma mentalidade marítima?

CAIte Savio: Em função do surgimento de novas mídias que permitem baixar filmes da Internet, houve um declínio do cinema público, principalmente, no Interior do País, onde muitas salas de cinema foram fechadas. Tanto é que as agências especializadas não recomendam propagandas no período que antecede o filme. No entanto, entendo que, dependendo do script, respeitando-se a nossa realidade e explorando-se temas como “Amazônia Azul”, uma ficção bem elaborada teria bastante aceitação. Exemplo disso foi a série televisiva sobre a Amazônia Azul, levada ao ar em 2007, apresentada pelo jornalista Willian Waack, onde se procurou esclarecer esse importante conceito para uma boa parte da

sociedade que desconhece o assunto. Outro aspecto que pode ser explorado nessa mídia é a riqueza pictórica (o mar, as ilhas, o navio, a tradição do navio a vela, etc.), semelhante à FAB com a esquadrilha da fumaça e o EB com seu soldado armado e equipado. Podemos, ainda, explorar o Navio Aeródromo “São Paulo” como foi feito no filme sobre o Porta-Aviões “Nimitz” (“Nimitz volta ao passado”).

É importante, também, atentar para a parte comercial e para artistas consagrados junto ao público, na hora de escolher o protagonista do filme. Enfim, entendo que se essa mídia for bem explorada poderá contribuir para a ampliação da imagem e divulgação da missão da MB.

5) As mídias eletrônicas e sociais tem contribuído para a imagem e divulgação da MB?

CAIte Savio: Se considerarmos que uma mídia impressa de grande circulação como os jornais “A Folha de São Paulo” e “O Globo” atingem uma tiragem em torno de 300 mil cada jornal que, multiplicado por uma média de 5 leitores para cada jornal, se atingiria 1,5 milhão de pessoas/dia. Entendo que as mídias eletrônicas e redes sociais da Internet podem alcançar um universo muito maior de pessoas (a população brasileira gira em torno de 190 milhões de pessoas), uma vez que grande parte da população, principalmente os jovens desejam adquirir, hoje em dia, um computador. Dessa forma não devemos descuidar das demais mídias, mas indubitavelmente devemos reconhecer a relevância que as mídias eletrônicas e redes sociais na Internet podem contribuir para a imagem e divulgação da MB.

APÊNDICE I – Questionário encaminhado ao CCSM.

- Questionário enviado ao CCSM, visando coletar informações, exclusivamente, para elaboração de trabalho acadêmico (monografia) que trata sobre a relevância das mídias eletrônicas e sociais na divulgação da Marinha do Brasil, junto à sociedade.

1) Como ficou o organograma do CCSM, após o uso das mídias sociais?

R: O organograma permaneceu inalterado, pois a tabela de lotação da OM já contemplava a Assessoria-adjunta de Atendimento ao Público, que ganhou a tarefa de mediação das redes sociais. Cabe à Assessoria-Adjunta de Internet a tarefa de atualização de conteúdos, incluindo textos, links, fotos e vídeos.

Abaixo, o organograma autorizado, que está em revisão.



2) Qual o nº de acessos à página da MB na internet, em 2011? Citar, se possível, os últimos anos (evolução histórica).

R: Seguinte histórico de acessos, incluindo ao ano de 2011:

1.714.995 visitas de 01/01/2011 à 07/08/2011

1.612.972 visitas de 01/01/2010 a 07/08/2010

274.283 visitas de 06/11/2009 (data do início da contabilização de acessos) a 31/12/2009

Obs.: A fonte para a pesquisa foram os dados obtidos juntos ao Google Analytics e inclui o acesso a todas as páginas que possuem o domínio mar.mil.br (ex: mar.mil.br, ensino.Mar.mil.br, dpc.mar.mil.br etc).

3) Qual o nº de acessos à página da MB na internet, em 2011, após a implantação das redes sociais?

R: 1.409.320 visitas de 16/02/2011 a 07/08/2011; e
1.336.181 visitas de 16/02/2010 a 07/08/2010.

4) Qual a frequência de atualização da página na internet e das redes sociais?

R: Diariamente, em rotina normal.

5) Qual é a estrutura do CCSM para lidar com as mídias eletrônicas (rádio, TV, cinema e internet), em especial as redes sociais incorporadas recentemente? Existe procedimento padrão, preconizado em Norma (EMA-860), para operar com as redes sociais?

R: O CCSM já possui a TV Marinha na Web, subordinada à Assessoria de Produção e Divulgação, contando com 06 Oficiais e 08 Praças. Possui, também, subordinada à Assessoria de Planejamento, a Rádio Marinha, que, por sua vez, possui 01 Oficial, 03 Praças e 01 civil (profissional da área de Comunicação Social, especializado em rádio e TV, com contrato temporário). Para as redes sociais, subordinadas à Assessoria de Relações Públicas, possui 02 Oficiais.

6) Como é a participação do CCSM nas redes sociais? É realizado algum acompanhamento de outros “chats” formadores de opinião, de modo a efetuar uma participação pró-ativa que permita a MB esclarecer e/ou conscientizar os demais participantes, em potenciais situações de crise?

R: A MB já possui suas páginas no Facebook, Twitter, Flickr e Youtube. O acompanhamento é diário, mesmo em rotinas de domingo, e com respostas ou encaminhamentos para sites de outras OM, conforme a pergunta formulada. As Matérias do NoMar “on line” e outras julgadas de interesse são postadas no mural do Facebook, no Youtube, Flickr ou no Twitter, diariamente em rotina normal. O acompanhamento dos demais formadores de opinião é feito pela Assessoria de Imprensa, que, quando pertinente, reporta a abordagem feita, esclarece jornalistas ou, simplesmente, coloca seu conteúdo na Sinopse da MB.

7) Qual é a formação/preparo do pessoal que lida com as redes sociais? Existem outros cursos disponíveis no mercado que possam aprimorar o nosso pessoal?

R: Um Oficial é formado em jornalismo e o Oficial mais antigo realiza curso de pós-graduação em Gestão da Comunicação nas Organizações. Para a publicação de novos conteúdos, dois Oficiais formados em Ciência da Computação.

8) Diferentemente do EB e da FAB, a logomarca, o site na internet e alguns periódicos da MB não possuem um slogan ou frase-força. A MB possui um manual de uso da marca com a possibilidade de uso de slogans?

R: A MB adotou, a partir do Aviso Ministerial n.º 219, de 03FEV1893, assinado pelo CAIte. Custódio José de Mello, a frase: “Tudo pela Pátria”, para utilização nos Navios e estabelecimentos de terra, em uso até os dias de hoje, sendo, s.m.j., o slogan oficial da MB. Atualmente, também tem sido utilizada a frase-força “Protegendo nossas águas”, como, por exemplo, no site da MB na internet/intranet. A MB não possui um manual de uso de marcas.

9) A MB utiliza a verba oriunda do Acordo entre o Governo Federal e o Mercado Publicitário sobre Publicidade de Utilidade Pública para elaboração de peças publicitárias? Quantas peças publicitárias já foram elaboradas com apoio dessa verba e qual a previsão em 2011?

R: A MB não utiliza esta fonte de recursos para elaboração de campanhas ou peças publicitárias. O que tem ocorrido é a veiculação de filmetes institucionais, como por exemplo sobre campanhas publicitárias (ex. Dia do Marinheiro), processos seletivos e a Operação Verão (segurança aquaviária), enquadrados como de utilidade pública, por meio da intermediação da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM/PR). No ano de 2010 foram veiculados 9 filmetes, e no ano de 2011, até o presente momento, 7 filmetes.

10) Existe, na atual estrutura, pessoal qualificado para eventual composição de um gabinete de crise? Caso AFI, qual o preparo profissional (cursos, etc.) do pessoal para lidar com esse tipo de situação?

R: O CCSM possui Oficiais com experiência em Comunicação Social, capazes de compor um Gabinete de Crise.

11) Existe algum plano para lidar com os riscos inerentes ao uso das mídias sociais, tais como: difamação da instituição; violação de privacidade; e danos de reconhecimento da marca? Seria viável um capítulo específico na Norma (EMA-860)?

R: Existem ações para serem gradadas e, eventualmente, efetuadas em casos de difamação e danos à marca, tais como a exclusão do comentário ou até mesmo o bloqueio do usuário. O EMA-860 necessita de atualização, com a inclusão de um capítulo específico sobre Mídias Sociais.

12) O CCSM tem estrutura para coordenar o apoio à elaboração de um filme cinematográfico (tema de Marinha - tipo Top Gun), a ser produzido pelo setor privado? Qual seria esse apoio?

R: O CCSM tem a capacidade de gerenciar as demandas numa produção deste gênero, fazendo o papel da ligação com os demais órgãos da MB que, pelas suas tarefas e características, sejam adequados para participar ou apoiar as produções. O CCSM também analisa a conveniência da exposição da imagem da MB nas produções, considerando, inclusive, o posicionamento dos ODS.

13) Qualquer sugestão concernente ao tema, SOL opinar.

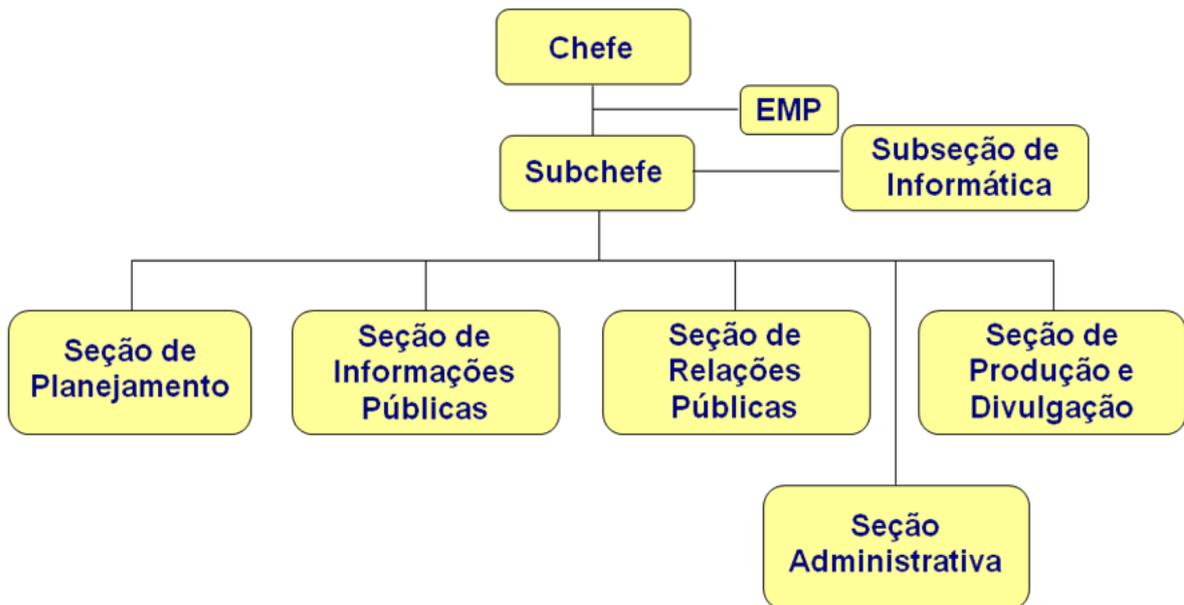
R: O Centro de Comunicação Social construiu um indicador chamado “Oscar Virtual”, a fim de quantificar a inserção obtida, de forma gratuita ou espontânea, da MB nas diversas mídias. Ou seja, o indicador apresenta o valor de quanto a MB teria que gastar se a matéria ou programa fossem pagos. Para tanto, são utilizados dois sites com informações de preço dos diversos veículos de comunicação no Brasil: www.jovedata.com.br e portalimprensa.uol.com.br/cadernodemidia/tabela-de-precos.asp. A tabela apresentada abaixo mostra a evolução deste indicador no ano de 2010.

Mês	Valor
Janeiro	R\$ 6.600.470,97
Fevereiro	R\$ 3.264.871,00
Março	R\$ 2.704.530,67
Abril	R\$ 23.087.873,63
Maio	R\$ 1.633.864,18
Junho	R\$ 7.046.254,50
Julho	R\$ 1.020.564,67
Agosto	R\$ 4.007.866,99
Setembro	R\$ 2.527.888,67
Outubro	R\$ 4.309.864,50
Novembro	R\$ 5.380.804,67
Dezembro	R\$ 3.032.663,00
Total	R\$ 64.617.517,43

APÊNDICE J – Questionário encaminhado ao CCOMSEX.

- Questionário enviado ao CCOMSEX visando coletar informações, exclusivamente, para elaboração de trabalho acadêmico (monografia) que trata sobre a relevância das mídias eletrônicas e sociais na divulgação das FFAA, junto à sociedade.

6) Como é o organograma do CCOMSEX?



2) Qual é a estrutura do CComSEx para lidar com as mídias eletrônicas: rádio e TV Verde Oliva e internet, em especial as redes sociais? É realizado um acompanhamento estatístico (gráficos, etc.) acerca dos acessos e participações da sociedade nesses veículos de comunicação da Força?

R: A Seção de Produção e Divulgação é a responsável pela confecção e veiculação de todos os produtos de Com Soc para o Exército. Para tal, enquadra as subseções abaixo:

Subseção de Radiodifusão: é chefiada por um Coronel e subdivide-se em cinco setores – Setor de Produção e Programação; Setor de Jornalismo; Setor Administrativo; Setor Técnico; e Relações Públicas

Subseção de Mídias Eletrônicas: é chefiada por um Oficial Superior e subdivide-se em quatro setores – Ilhas de edição; Copiagem; Arquivo; e Equipamentos eletrônicos. As matérias que alimentam a TV Verde-Oliva são produzidas por essa subseção.

Subseção de Internet: é chefiada por um Coronel, que acumula a chefia da Subseção de Radiodifusão. É composta por dois oficiais adjuntos e três auxiliares.

Subseção de Mídias Sociais: é integrada por 04 militares, sendo um chefe (Coronel) e

três adjuntos (oficiais). Existe um acompanhamento diário das mídias sociais com a confecção de gráficos e relatórios, com ênfase na evolução do número de seguidores e assuntos mais comentados.

Em relação aos acessos às mídias sociais, há a contabilização de acessos, computados a partir do início da participação oficial do Exército nas redes sociais, ou seja, a partir de novembro de 2010.

3) Qual o nº de acessos à página do EB na internet, em 2011? Citar, se possível, os últimos anos (evolução histórica)?

R: 2008 – 11.706.476;
 2009 – 12.602.169;
 2010 – 14.548.178; e
 2011 - 3.655.698 (até 13 Jul 11)

Obs: De 2008 à 2010 a contagem de acessos era realizada pelo aplicativo "LOGROVER". A partir de 2011, optou-se pelo emprego do aplicativo "GOOGLEANALYTICS", de maior confiabilidade.

4) Quando o EB aderiu às redes sociais (Youtube, facebook e twitter)?

R: O Exército aderiu oficialmente às Mídias Sociais no dia 3 de novembro de 2010, por meio do Twitter e Facebook. O Youtube já era utilizado pelo CCOMSEx desde 2009, mas começou a ser divulgado oficialmente também a partir do dia 03 de novembro.

5) O EB pretende aderir ao flickr?

R: No momento não existe a intenção de aderir ao Flickr

6) Qual o nº de acessos à página do EB na internet, em 2011, após a implantação das redes sociais?

R: Houve um aumento de 712% de acessos ao Portal do Exército por meio do Facebook. Pelo Twitter, o aumento foi de 250%.

7) Qual é a frequência de atualização da página na internet e das redes sociais?

R: A atualização das mídias sociais é diária (inclusive sábados e domingos).

8) Existe procedimento padrão, preconizado em Norma, para operar com as redes sociais?

R: A IR 20-26 (Instruções Reguladoras para Utilização da Rede Mundial de Computadores por Organizações Militares e Militares do Exército) será o documento que normatizará a utilização das Mídias Sociais no Exército.

7) Como é a participação do CComSEx nas redes sociais? É realizado algum acompanhamento de outros “chats” formadores de opinião, de modo a efetuar uma participação pró-ativa que permita ao EB esclarecer e/ou conscientizar os demais participantes, em potenciais situações de crise?

R: A Subseção de Mídias Sociais do Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx) mantém uma equipe especializada diariamente conectada ao *Twitter*, *Facebook* e ao *Youtube*. No *Twitter* são postadas matérias veiculadas no Portal do Exército, estimulando os seguidores a se informarem mais sobre a Força Terrestre e, com isso, acessarem mais o site oficial.

Esta ferramenta também permite agregar novos seguidores e ter contato direto e instantâneo, por meio do recebimento de perguntas, curtas e objetivas, que são respondidas com presteza, demonstrando a cada seguidor a preocupação da Força em rapidamente atendê-lo.

A progressão do crescimento da página oficial do EB no *Twitter* é de cerca de 750 novos seguidores ao mês. Os assuntos mais tratados abordam as Escolas Militares, o Serviço Militar e a presença do Exército nas mídias sociais, fato que gerou elogios e manifestações positivas por parte dos seguidores.

A página do *Facebook*, além de divulgar de forma mais completa as notícias postadas diariamente, também é utilizada para lançar discussões sobre determinados assuntos, criando uma interatividade e um impacto muito maior nos diversos públicos. No *Facebook*, os assuntos mais discutidos e tratados são o Serviço Militar, o ingresso nas Escolas Militares e a Resenha Diária publicada no portal do Exército na internet.

A progressão de usuários no *Facebook* é a que mais cresce, seguindo uma tendência mundial da própria ferramenta. Em média, a página oficial do Exército aumenta, atualmente, cerca de 50 novos usuários ao dia.

No *Youtube* são postados os vídeos produzidos pelo CCOMSEx que divulgam as atividades da Força Terrestre, bem como inseridas as matérias jornalísticas sobre a Força divulgadas nos diversos canais televisivos do país. Tal recurso tem permitido a divulgação do

programa “Exército Notícias”, produzido pelo CCOMSEx, com uma audiência bem expressiva.

8) Qual é a formação/preparo do pessoal para lidar com as redes sociais? Existem outros cursos disponíveis no mercado que possam aprimorar o pessoal?

R: Integram a Subseção de Mídias Sociais:

- 01 Oficial do QEMA;
- 01 Oficial com especialização em marketing institucional e mídia digital;
- 01 Oficial QAO – com proficiência linguística em Inglês e Espanhol; e
- 01 Oficial QCO – Jornalista.

O aprimoramento do pessoal é realizado por meio de participação em eventos de Comunicação, onde normalmente, são discutidos assuntos sobre as mídias sociais.

9) Quantas peças publicitárias já foram elaboradas com apoio de verba oriunda do Acordo entre o Governo Federal e o Mercado Publicitário sobre Publicidade de Utilidade Pública e qual a previsão em 2011?

R: Nenhuma.

10) Existe, na atual estrutura, pessoal qualificado para eventual composição de um gabinete de crise? Caso AFI, qual o preparo profissional (cursos, etc.) do pessoal para lidar com esse tipo de situação?

R: Sim, sendo seu núcleo baseado na Seção de Informações Públicas. Normalmente é ativado em situações que abrangem assuntos sensíveis para o trato com a imprensa, bem como aqueles de grande repercussão nacional e internacional, como no caso do terremoto do Haiti.

No que diz respeito ao preparo profissional, existem militares daquela Seção que possuem cursos específicos de gerenciamento de crise, realizados na Força e em instituições civis, como na ABERJ (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial).

11) Existe algum plano para lidar com os riscos inerentes ao uso das mídias sociais, tais como: difamação da instituição; violação de privacidade; e danos de reconhecimento da marca? Caso AFI, está preconizado em Norma específica?

R: Ao identificar a postagem, esta é imediatamente ocultada e uma mensagem padrão é enviada:

“O Facebook do Exército Brasileiro é o espaço para divulgação, questionamento,

críticas e obtenção de informações relativas à Força Terrestre. Suas contribuições são muito bem-vindas. Entretanto, solicitamos que se atenha a temas relativos ao Exército Brasileiro. As demais postagens serão excluídas da página.”

Normalmente, as mensagens que violam a moralidade, os valores e os padrões tradicionais da Instituição exigem uma discussão interna no âmbito da seção para a elaboração de uma resposta apropriada. Em determinados casos, o assunto é discutido com a Chefia do Centro para a definição final dos procedimentos a adotar.

Na IR 20-26 está prevista a inclusão de um artigo que abordará o procedimento a ser adotado em casos de mensagens recebidas com teor ofensivo a pessoas ou instituição.

Caso este seguidor persista no envio de mensagens deste gênero, será banido da página.

12) O CComSEx apoiou a elaboração do filme cinematográfico “Segurança Nacional? Qual foi esse apoio? Foi utilizada verba oriunda da Lei Rouanet? Existe algum relatório concernente à aceitação e abrangência do referido filme?

R: O CCOMSEx exclusivamente emitiu parecer favorável ao apoio do Exército para a realização do filme.

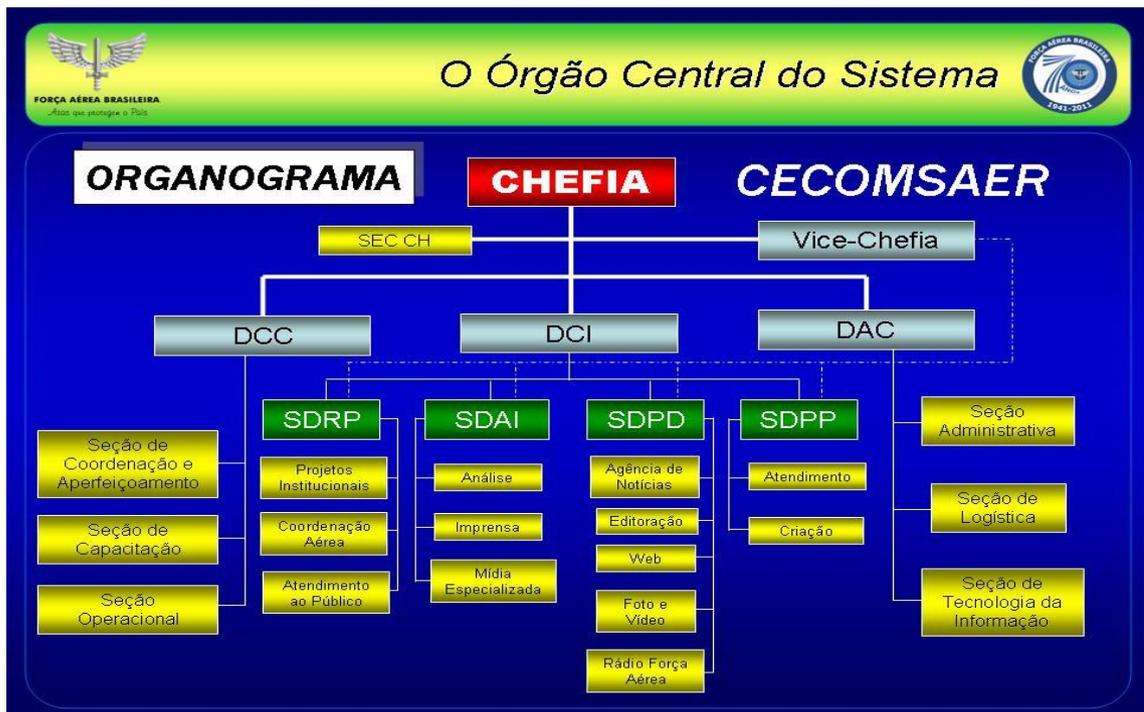
13) Qualquer sugestão concernente ao tema, SOL opinar.

R: Atualmente, as mídias eletrônicas, em especial, as redes sociais e a página do Exército na WEB, são os principais meios de interação com os públicos interno e externo, sendo este último responsável por mais de 80% dos acessos diários.

APÊNDICE K – Questionário encaminhado ao CECOMSAER.

- Questionário enviado ao CECOMSAER visando coletar informações, exclusivamente, para elaboração de trabalho acadêmico (monografia) que trata sobre a relevância das mídias eletrônicas e sociais na divulgação das FFAA, junto à sociedade.

1) Qual o organograma do CECOMSAER?



R: Esta é a mais recente modificação no organograma do Centro. Interessante destacar o seguinte:

- Existem apenas três divisões subordinadas ao Chefe: Comunicação Corporativa (DCC), voltada para os elos, ou seja, as outras OM da FAB; Comunicação Integrada (DCI), que integra as ferramentas de comunicação e Divisão de Apoio à Comunicação (DAC), que cuida essencialmente da administração. O Vice-Chefe acumula a DAC.

- A Divisão de Comunicação Integrada (DCI) merece destaque por congregar as três áreas clássicas da comunicação: RP, Jornalismo (assessoria de imprensa) e Propaganda. Tem sob sua subordinação as subdivisões de Relações Públicas (SDRP), Assessoria de Imprensa (SDAI) e Publicidade e Propaganda (SDPP). Além disso, produz e divulga notícias em rádio, site, mídias sociais, revista, jornal, etc. por meio da SDPD, ou seja, Subdivisão de Produção e Divulgação.

- A Divisão de Comunicação Corporativa (DCC) pensa a comunicação na FAB, estabelece a

política de comunicação e dissemina a doutrina para os elos. Funciona também como um fiscal de tudo que se faz no CECOMSAER.

- A Divisão de Apoio à Comunicação (DAC) é essencialmente administrativa. Resolve os problemas burocráticos. Ex: uma equipe viajará para cobrir um evento. A DAC providencia passagens, hotel, diárias, etc.

2) Qual é a estrutura do CECOMSAER para lidar com as mídias eletrônicas: rádio, TV, cinema e internet, em especial as redes sociais? É realizado um acompanhamento estatístico (gráficos, etc.) acerca dos acessos e participações da sociedade nesses veículos de comunicação da Força?

R: O CECOMSAER trabalha com os seguintes veículos: internet, intraer, rádio, jornal, revista e mídias sociais (FACEBOOK, TWITTER, YOU TUBE e FLICKR). Cabe destacar que na SDPD temos uma Agência de Notícias que produz material com credibilidade jornalística para diversas mídias nacionais e internacionais (BBC, CNN, FrancePress, etc.).

O efetivo do Centro é de aproximadamente 100 pessoas e praticamente todos trabalham, de alguma forma, para o resultado final apresentado nesses veículos. Na SDPD em particular trabalham 35 militares que trabalham exclusivamente na produção e divulgação do nosso material. O Centro faz não só o acompanhamento estatístico de seus produtos, como define metas a serem alcançadas. Por exemplo: qualquer filme produzido para o YOU TUBE deve ter mais de 1000 acessos no primeiro mês. Caso isso não ocorra, uma reunião de avaliação é programada para analisarmos os problemas do material. No caso das mídias sociais os acompanhamentos são bem simples, pois existem diversas ferramentas de pesquisa que nos permitem conhecer melhor esses grupos sociais.

Tudo que produzimos em termos de comunicação social é feito na SDPD. Nessa Subdivisão temos duas seções: Produção e Divulgação. A Seção de Produção administra a Agência de Notícias, a Subseção Foto e a Subseção Vídeo, setores responsáveis por produzir conteúdo. Administra também as mídias sociais YOU TUBE e FLICKR. A Seção de Divulgação administra as Subseções Rádio, Web (administra o site na internet e intranet) e Editoração (produz revistas e jornais).

Interessante destacar que um lado da SDPD produz apenas notícias e o outro lado divulga essas notícias produzidas nos nossos veículos de divulgação. Cabe aqui, mais uma vez, destacar que tudo está integrado e que uma porta de entrada leva às demais, possibilitando ao cidadão conhecer um fato da FAB por meio de vídeo, rádio, site, mídia impressa, foto, etc. Segue em anexo o case LUCIANO HUCK, que mostra nosso

planejamento integrado e o resultado atingido na internet. Por oportuno, segue uma afirmação retirada do Manual de Sobrevivência para as Organizações do Século XXI, de 2009:

“A integração das ferramentas de comunicação é tão importante para as empresas que, sob seu aspecto organizacional, grandes mestres da matéria vem sugerindo a criação de uma vice-presidência de comunicações, cuja função deve ser orientar, analisar e, principalmente, integrar toda a comunicação da empresa, alinhando-a a seus objetivos e metas de vendas, de desenvolvimento de imagem de marca, propagação de uma imagem de produto/serviço, etc.”.

Quanto às mídias sociais FACEBOOK e TWITTER, produtos típicos da área de Relações Públicas, estamos provisoriamente deixando-os vinculados à Agência de Notícias (SDPD). Dessa forma, a experiência tem mostrado que fica mais fácil inserir conteúdos nessas mídias no local onde se produz as principais notícias. Por outro lado, o FALE CONOSCO da FAB é respondido pela SDRP. Qual é o problema, então? Temos dois setores interagindo com a sociedade virtual e, na verdade, o ideal seria apenas um setor, unificando o discurso. Estamos analisando essa questão e até o início de 2012 definiremos qual setor administrará essas mídias sociais.

3) Quantas peças publicitárias já foram elaboradas com apoio de verba oriunda do Acordo entre o Governo Federal e o Mercado Publicitário sobre Publicidade de Utilidade Pública e qual a previsão em 2011?

R: Nenhuma.

4) Qual o nº de acessos à página da FAB na internet, em 2011? Citar, se possível, os últimos anos (evolução histórica).

Ano de 2009	4.140.239 visitas
Ano de 2010	4.803.760 visitas
Ano de 2011 (até 30 jun.)	2.843.810 visitas

5) Quando a FAB aderiu às redes sociais (You tube, facebook, flickr e twitter)?

R: As redes sociais foram experimentadas durante a CRUZEX 5, exercício operacional da FAB ocorrido no final de 2010. Nas edições anteriores desse exercício, onde somente foi produzido um site específico para o evento, nossa média de visitas ficou em torno de 20 mil. Na quinta edição da Operação, utilizamos as mídias sociais e o total de acessos superou 500 mil. Diante desse resultado, implantamos o uso dessas mídias em definitivo e de forma padronizada desde junho de 2011. Atualmente (18/08/11) temos 4.500 amigos no FACEBOOK e 2.750 seguidores no TWITTER, números que nos deixam satisfeitos até o

presente momento.

6) Qual o nº de acessos à página da FAB na internet, em 2011, após a adoção das redes sociais? Citar, se possível, os últimos anos (evolução histórica).

R: As mídias sociais estão presentes há somente três meses no processo de comunicação da FAB e ainda não temos parâmetros científicos para apontar resultados concretos. Entretanto, está evidente que, com o apoio das redes sociais, vários produtos disponibilizados na internet estão sendo vistos por mais internautas e, de forma exponencial, estão sendo disseminados no ambiente virtual.

7) Qual é a frequência de atualização da página na internet e das redes sociais?

R: As redes sociais não sofreram nenhuma atualização até o presente momento. A página oficial da FAB não sofre atualização por período específico, e sim de acordo com as novas tendências do mundo virtual. Neste momento, uma nova página está em elaboração e deverá ser disponibilizada ainda em 2011.

8) Existe procedimento padrão, preconizado em Norma, para operar com as redes sociais?

R: Não. Estamos utilizando um procedimento experimental a fim de avaliarmos os resultados. Até o final do ano o processo será normatizado. Também deixaremos na página eletrônica da FAB as REGRAS DE CONDUTA PARA UTILIZAÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS, a fim de dar conhecimento ao público de como trabalhamos esses veículos.

9) Como é a participação do CECOMSAER nas redes sociais? É realizado algum acompanhamento de “chats” formadores de opinião, de modo a efetuar uma participação pró-ativa que permita à FAB esclarecer e/ou conscientizar os participantes, quanto aos interesses institucionais da Força?

R: Começamos há pouco tempo. Inicialmente, nosso planejamento é atingir um número razoável de seguidores, por meio de várias informações disponibilizadas por diversos setores do Centro, ou seja, não é só uma pessoa quem posta material nessas mídias. Nossa meta é até o fim do ano ter mais de 6.000 amigos no FACEBOOK e mais de 4.000 seguidores no TWITTER.

Quanto ao YOU TUBE, nosso objetivo é ter pelo menos 1.000 visualizações de qualquer produto no primeiro mês de exposição. Quanto ao FLICKR, não há meta de produtividade

ainda definida.

Cabe destacar que, tanto no FACEBOOK como no TWITTER, a comunicação é constante, ou seja, funcionamos como um “fale conosco” *on line*, o que exige o acompanhamento e a interação permanente com os internautas, pelo menos durante o dia. Essa política de trabalho será confirmada posteriormente em nossas “REGRAS DE CONDUTA PARA UTILIZAÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS”.

Além disso, é feito o acompanhamento dos assuntos que circulam pelos amigos/seguidores a fim de anteciparmos potenciais de crises de imagem.

10) Qual é a formação/preparo do pessoal para lidar com as redes sociais? Existem outros cursos disponíveis no mercado que possam aprimorar o pessoal?

R: Dedicção pessoal e cursos *on line*. Estamos utilizando também cursos do COMUNIQUE-SE, onde cerca de dez militares se prepararam para atuar nessas mídias. No caso do YOUTUBE e FLICKR, somente a Seção de Produção, subordinada a SDPD, gerencia os conteúdos.

11) Existe, na atual estrutura, pessoal qualificado para eventual composição de um gabinete de crise? Caso AFI, qual o preparo profissional (cursos, etc.) do pessoal para lidar com esse tipo de situação?

R: Gerenciamento de crise é uma especialidade do CECOMSAER, até porque a Aeronáutica tem papel de destaque quando ocorre o acidente aeronáutico, haja vista ser um dos agentes responsáveis pela investigação do ocorrido. No Curso de Comunicação Social ministrado pelo CECOMSAER o assunto é ensinado e treinado. O dia a dia também proporciona experiência prática aos que ingressam no setor.

12) Existe algum plano para lidar com os riscos inerentes ao uso das mídias sociais, tais como: difamação da instituição; violação de privacidade; e danos de reconhecimento da marca? Caso AFI, está preconizado em Norma específica?

R: O maior risco é enxergarmos o que as pessoas falam da gente. O fato é que elas não deixarão de falar porque estamos ali. E a vantagem de se enxergar esse problema é que podemos interferir no processo e melhorar eventuais debates que estejam prejudicando nossa imagem.

13) O CECOMSAER apoiou a elaboração do filme cinematográfico “Segurança Nacional? Qual foi esse apoio? Foi utilizada verba oriunda da Lei Rouanet? Existe algum relatório concernente à aceitação e abrangência do referido filme? Os resultados foram positivos, no sentido de se divulgar a Força?”

R: Nosso apoio foi possibilitar a realização de imagens a partir de aeronaves da FAB e das nossas Organizações Militares. Não houve verba financeira envolvida no apoio. Não existe relatório da FAB a respeito do assunto, até porque não tivemos acesso à bilheteria do filme. Quanto aos resultados, sempre será positivo! Somos muito divulgados em ações de ajuda humanitária, mas pouco conhecidos pelas ações de soberania do espaço aéreo, e o filme mostrou justamente isso.

14) Qualquer sugestão concernente ao tema, SOL opinar.

R: A Instituição parte do pressuposto que todos são agentes de comunicação social, ou seja, 100% do efetivo fazem comunicação social, mesmo não percebendo. O fato é que a farda compromete o militar com a imagem da Instituição. Por outro lado, trabalham no CECOMSAER cerca de 100 pessoas, entre civis e militares, o que corresponde a menos de 0,2% do efetivo. Levando-se em conta que cada organização militar da FAB possui pelo menos um integrante trabalhando na Comunicação Social, tal porcentagem pode chegar a 1% do efetivo.

O processo de comunicação tem evoluído a passos largos. Nessa dinâmica encontram-se as mídias sociais, passíveis de serem acessadas não só por computadores, mas também por celulares, o que amplia enormemente sua capacidade de alcance.

Nesse contexto, integrar os diversos produtos produzidos pela Comunicação Social e divulgá-los nessas mídias não só mostra com maior amplitude a Instituição, como destaca ao integrante da comunidade virtual que queremos comunicar. Todos os produtos do CECOMSAER, por exemplo, são interligados entre si e divulgados nas mídias sociais. O resultado é que temos tido uma quantidade de visualizações expressivamente maior do que anteriormente (sem o recurso das mídias sociais).

Por outro lado, essas mídias exigem o diálogo. Não adianta só informar. Tem que dialogar também, senão frustra a comunidade e deixa de se fazer o que caracteriza esse tipo de veículo. O interessante também é que se podem observar os debates envolvendo o nome da Instituição e interagir. Crises de imagem podem ser resolvidas já aí, virtualmente, pois muitos jornalistas têm acompanhado comunidades de interesse midiático.

Detalhe: o uso dessas mídias sociais pode diminuir contatos por e-mail do tipo FALE CONOSCO, pois as pessoas tendem a procurar uma forma mais dinâmica de interagir com a Instituição. Tal fato ainda não aconteceu na FAB, mas estamos há apenas três meses nessa dinâmica.

APÊNDICE L – Questionário enviado à ASCOM/MD.

- Este questionário visa coletar informações, exclusivamente, para elaboração de trabalho acadêmico (monografia) que trata sobre a relevância das mídias eletrônicas e sociais na divulgação das FFAA junto à sociedade.

Em 17 de agosto de 2011 09:36, Roberto Thomaz da Silveira <roberto.thomaz@defesa.gov.br> escreveu:

Prezado CMG(IM) Vinicius,
Segue, em anexo, minha edição das respostas.
Desejo-lhe todo o sucesso nesse trabalho.
Att,
ROBERTO THOMAZ
Chefe da Assessoria de Comunicação Social
Ministério da Defesa
Tel.: (61) 3312-8818
E-mail: roberto.thomaz@defesa.gov.br



1) Como é o organograma da Assessoria de Comunicação do MD (ASCOM/MD)?

R: A Assessoria de Comunicação Social do MD é um órgão de assessoria direta do ministro de Estado da Defesa (MinDef). Não há departamentalização na ASCOM, cuja estrutura está restrita a funções típicas mínimas de assessoria. Atualmente, o órgão trabalha num projeto que lhe permita ser contemplado com uma estrutura de Comunicação Social adequada aos múltiplos e complexos encargos que lhe foram cometidos.

2) Qual é a estrutura da ASCOM/MD para lidar com as mídias eletrônicas: rádio, TV e internet, em especial as redes sociais? É realizado um acompanhamento estatístico (gráficos, etc.) acerca dos acessos e participações da sociedade nesses veículos de comunicação do MD?

R: Basicamente, a ASCOM utiliza o sítio eletrônico do Ministério na internet e o Twitter como ferramentas de comunicação e interação com o público externo. Internamente, há também uma intranet.

3) Quando o MD aderiu às redes sociais (Twitter)? O MD pretende aderir ao Flickr, YouTube e Facebook?

R: O Ministério da Defesa incorporou o Twitter em 2009. O MD está trabalhando no sentido de implementar uma Política de ComSoc de modo a se efetuar um emprego estratégico das demais mídias sociais.

4) Qual o aumento percentual do n° de acessos à página do MD na internet, após a implantação do Twitter?

R: Cada postagem no Twitter gera em média 100 acessos, por “*post*”, ao texto correspondente publicado no sítio eletrônico do Ministério.

5) Qual é a frequência de atualização da página na internet e das redes sociais?

R: A atualização é feita conforme a necessidade de divulgação de informações institucionais de interesse (mínimo de duas vezes por semana).

6) Existe plano para lidar com os riscos inerentes ao uso das mídias sociais, tais como: difamação da instituição e violação de privacidade? Está preconizado em Norma específica?

R: Sim. Tais atividades são desempenhadas pela Divisão de Tecnologia da Informação do Ministério.

7) Como funciona o Sistema de Comunicação Social do MD? Qual o papel da ASCOM/MD junto aos centros de comunicação social das FFAA e da SECOM/PR?

R: A ASCOM/MD presta assessoria de ComSoc ao MinDef, bem como a condução de ações de comunicação (mais notadamente assessoria de imprensa), junto às Forças Armadas, quando a demanda envolve assuntos ou informações “sensíveis”. Entende-se por informação sensível aquela que, de alguma forma, possa comprometer a imagem do Ministério da Defesa, das Forças Armadas ou de suas autoridades.

8) O MD possui uma Política de Comunicação Social de Defesa voltada para o público externo?

R: O MD possui uma Política de ComSoc, aprovada pela Port. Normativa n° 1359/2005, na qual consta as Diretrizes a serem implementadas.

ANEXO A – Extrato de palestra na EGN sobre a instituição e a mídia.

COMUNICAÇÃO SOCIAL E A MARINHA DO BRASIL



Ruy F. Schneider

1

COMUNICAÇÃO/PUBLICIDADE/PROPAGANDA:

- **CONSISTE NO USO PLANEJADO DAS FORMAS E MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MODO A INFLUENCIAR O COMPORTAMENTO (RAZÃO, SENTIDOS E AÇÕES) DE UM DETERMINADO GRUPO-ALVO A FIM DE ALCANÇAR UM OBJETIVO ESPECÍFICO.**

PROPAGANDA MILITAR:

- **CONSISTE NO USO PLANEJADO DAS FORMAS E MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MODO A INFLUENCIAR O COMPORTAMENTO DE INIMIGOS, NEUTROS OU ALIADOS A FIM DE ALCANÇAR UM OBJETIVO ESTRATEGICO OU TÁTICO ESPECIFICO.**

4

ANEXO B – Relatório final de pesquisa de opinião pública.



RELATÓRIO FINAL DE PESQUISA
DE OPINIÃO PÚBLICA
Filme: "Tropa de Elite"
Outubro de 2007

I – APRESENTAÇÃO

Este relatório contém os resultados de uma pesquisa quantitativa de opinião pública, realizada pela Vox Populi, nos municípios do Rio de Janeiro e São Paulo.

1 - Especificações Técnicas da pesquisa:

1.1 - Metodologia: Pesquisa quantitativa do tipo "survey por telefone". Esta técnica consiste na aplicação de questionários estruturados e padronizados a uma amostra representativa do universo a ser investigado, através de contatos telefônicos. Permite a construção de tabelas de distribuição de frequências simples.

1.2 - Público de Investigação: População adulta, residente em domicílios com telefone nos municípios do Rio de Janeiro e São Paulo, com idade superior a 16 anos, e que haviam assistido ao filme "Tropa de Elite".

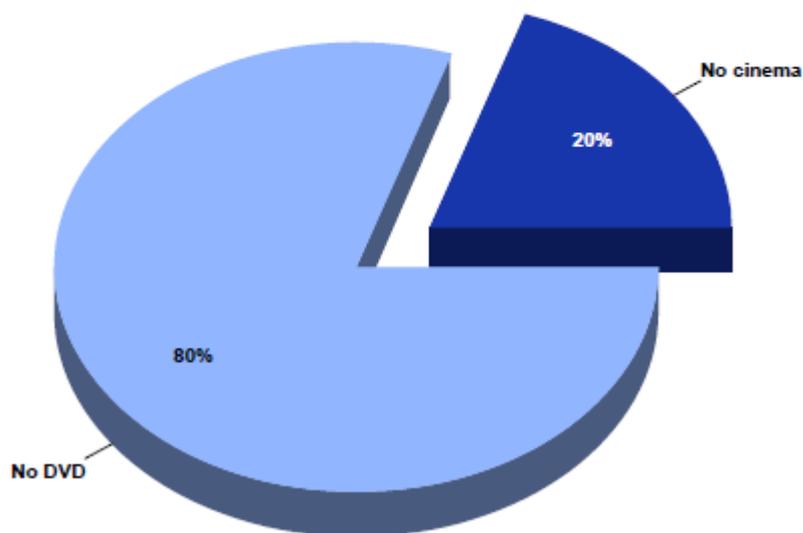
1.3 - Amostragem: A amostra por telefone utiliza prefixos (dentro da listagem de prefixos existentes nas cidades pesquisadas) e em seguida são sorteados aleatoriamente os quatro últimos dígitos do telefone. Foram realizados 350 casos, sendo 130 na cidade do Rio de Janeiro e 220 na cidade de São Paulo.

1.4 - Margem de erro: A margem de erro da amostra utilizada, para o conjunto dos dois municípios, é de 5,2% para mais ou para menos, com intervalo de confiança de 95%.

2 - Período de Campo: Todas as entrevistas foram realizadas no dia 10 de outubro de 2007.

Você assistiu ao filme "Tropa de Elite" no cinema ou no DVD?

No cinema	20%
No DVD	80%
TOTAL	100%
BASE	350



Base: 350

Você gostou ou não do filme?

Gostou	94%
Não gostou	6%
TOTAL	100%
BASE	350

Na sua opinião, a polícia é retratada com fidelidade no filme, ou seja, o filme mostra a polícia como ela realmente é ou não?

A polícia é retratada com fidelidade	79%
A polícia não é retratada com fidelidade	17%
NR	4%
TOTAL	100%
BASE	350

Na sua opinião, os traficantes do filme são tratados ou não como merecem?

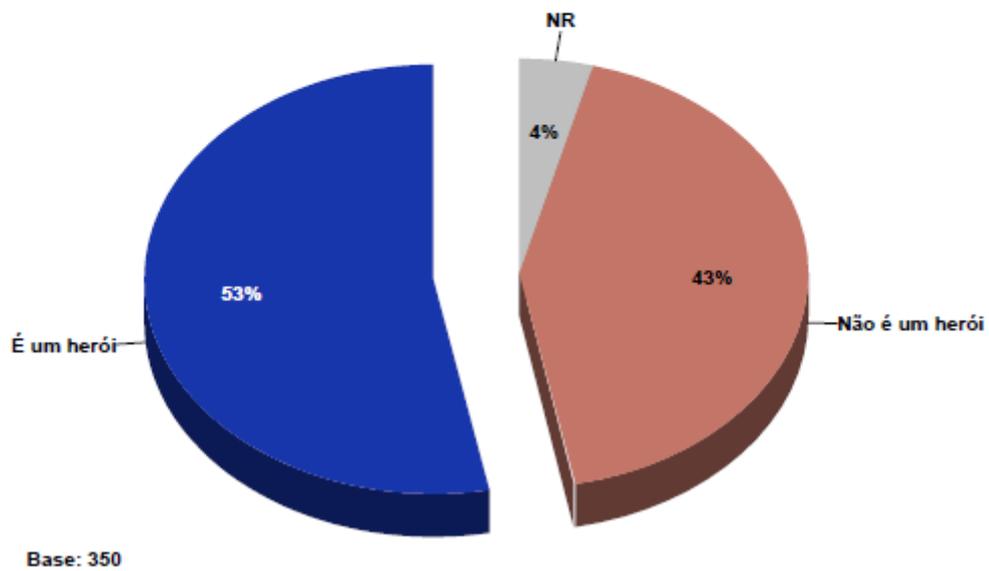
Os traficantes são tratados como merecem	72%
Os traficantes não são tratados como merecem	22%
NR	6%
TOTAL	100%
BASE	350

E, na sua opinião, o Capitão Nascimento tem razão ou não, ao dizer que a culpa pela existência dos traficantes é dos usuários de drogas?

O Capitão Nascimento tem razão	85%
O Capitão Nascimento não tem razão	13%
NR	2%
TOTAL	100%
BASE	350

Na sua opinião, o Capitão Nascimento é ou não é um herói?

É um herói	53%
Não é um herói	43%
NR	4%
TOTAL	100%
BASE	350



E, na sua opinião, a tortura é ou não é um meio aceitável para obter uma confissão de um bandido?

A tortura é um meio aceitável	47%
A tortura não é um meio aceitável	51%
NR	3%
TOTAL	100%
BASE	350

CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Município	
Rio de Janeiro	37%
São Paulo	63%
TOTAL	100%
BASE	350

Gênero	
Masculino	40%
Feminino	60%
TOTAL	100%
BASE	350

Idade	
16 a 24 anos	34%
25 a 39 anos	39%
40 anos ou mais	27%
TOTAL	100%
BASE	350

Escolaridade	
Até a 4ª série do ens. fund.	4%
De 5ª a 8ª série do ens. fund.	15%
Ensino médio	48%
Superior	35%
TOTAL	100%
BASE	350

Renda familiar	
Até 1 SM	5%
De 1 a 5 SM	47%
De 5 a 10 SM	27%
De 10 a 20 SM	12%
Mais de 20 SM	3%
Recusa	6%
TOTAL	100%
BASE	350

Como você classifica a sua situação de trabalho, atualmente? Você está:	
Trab.em emprego c/cart.assinada ou é func.público estat.	41%
Trabalhando em emprego sem carteira assinada	10%
Trabalhando como autônomo ou é prof. liberal	18%
Empregador	1%
Está desempregado há menos de 1 ano	3%
Está desempregado há mais de 1 ano	4%
E estudante	13%
Aposentado ou dona-de-casa	12%
TOTAL	100%
BASE	350

Atividade econômica	
PEA	71%
Não PEA	29%
TOTAL	100%
BASE	350

CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS (%)

