

ESCOLA DE GUERRA NAVAL

CC (T) Jorge Luiz Barbosa dos Santos

A COMUNICAÇÃO SOCIAL APLICADA ÀS OPERAÇÕES MILITARES:
O USO ESTRATÉGICO DO *TWITTER* PELA MARINHA DO BRASIL COMO
FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO NA OPERAÇÃO COVID-19

Rio de Janeiro

2021

CC (T) Jorge Luiz Barbosa dos Santos

A COMUNICAÇÃO SOCIAL APLICADA ÀS OPERAÇÕES MILITARES:
O USO ESTRATÉGICO DO *TWITTER* PELA MARINHA DO BRASIL COMO
FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO NA OPERAÇÃO COVID-19

Monografia apresentada à Escola de Guerra Naval, como requisito parcial para a conclusão do Curso Superior.

Orientador(a): CF (IM) Leonardo Freitas do Amaral

Rio de Janeiro
Escola de Guerra Naval

2021

AGRADECIMENTOS

Ao Deus do impossível por torná-lo, na medida da minha fé, possível.

À minha mãezinha, Dona Terezinha, o amor de um filho que sempre se lembrará dos iogurtes que tanto me alegravam.

À minha amada esposa, Renata, amor de minha vida, toda a minha devoção.

Aos meus filhos Andressa e Luiz Renato, heranças do Senhor e motivos de minha dedicação e luta diária, meu paterno amor.

Aos meus queridos familiares, obrigado por me suportarem nos momentos mais difíceis e por sempre acreditarem em mim.

Ao Ministro de Estado de Minas e Energia, Almirante de Esquadra Bento, a minha eterna gratidão pelos ensinamentos e exemplo diário de amor ao nosso querido País.

Aos meus amigos e amigas do MME, em especial os do Gabinete e da Assessoria de Comunicação, o meu muito obrigado pela maneira companheira com que me apoiaram em minhas labutas diárias.

Aos Almirantes de Esquadra Saboya e Fernandes e Vice-Almirante Savio, o meu reconhecimento por estarem sempre ao meu lado e por me apresentarem o melhor caminho a seguir.

À Força Aérea Brasileira, pelo alicerce profissional e por me mostrar que eu era capaz de ir além.

Ao Ministério da Defesa, nas pessoas dos CMG (EN) Da Costa, CMG (T) Cleber Ribeiro, CMG (FN) Gutemberg Recife e Tenente-Coronel Av Ribeiro, o meu especial agradecimento por me conduzirem em importantes fases do projeto.

À Escola de Guerra Naval, em especial às CMG (RM1-T) Cláudia e CMG (RM1-T) Chiara e aos SO (RM1) Rodrigues e SO (RM1) Mauro Silva, o meu reconhecimento por tornarem-me um marinheiro melhor.

Ao Centro de Comunicação Social da Marinha, na pessoa do 1T (RM2-T) Franklin Carvalho, o meu sincero agradecimento por todo o apoio para a produção deste trabalho.

Ao meu orientador, CF (IM) Amaral, o meu muito obrigado por estar ao meu lado nesta difícil jornada.

Ao Professor Doutor Alberto Marques, o meu mais profundo agradecimento pelos conselhos e por me apresentar a rota a ser percorrida.

À Minha, à Sua, à Nossa Marinha, as chamas de um fogo que nunca se apaga.

“Precisamos manter nossas mentes alertas e receptivas à aplicação de métodos e armas não vislumbrados. A próxima guerra será vencida no futuro, não no passado. Precisamos seguir em frente; caso contrário, iremos fracassar.”

General de Exército Douglas MacArthur, 1931.

RESUMO

Em um mundo moderno globalizado, no qual predomina um processo de comunicação estabelecido virtualmente e por meio de uma comunicação dialógica, ou seja, aquela em que o receptor passa a atuar também como emissor no processo, o uso estratégico da Comunicação Social pelas Forças Armadas, em especial das mídias sociais, tem se mostrado importante para a política de interlocução dessas instituições militares, mormente, em eventos de grande repercussão nacional e até mesmo internacional, como a Operação Covid-19. Considerada a maior operação militar da história brasileira, a Operação Conjunta Covid-19, capitaneada pelo Ministério da Defesa e com a participação da Marinha do Brasil, do Exército Brasileiro e da Força Aérea Brasileira, mobilizou cerca de 34.000 militares e empreende um elevado esforço logístico para mitigar o impacto do novo Coronavírus que, até a conclusão deste trabalho, ceifara mais de 4 milhões de vidas ao redor do planeta. Nesse contexto, a divulgação dos temas relacionados à citada Operação, especialmente, pela Marinha do Brasil, torna-se um desafio diário, uma vez que se trata de uma batalha contra um inimigo invisível e letal. Assuntos como o transporte de oxigênio para a capital do estado do Amazonas, Manaus, e o apoio à campanha de vacinação do Governo Federal têm um elevado apelo emocional e uma íntima relação com a preservação da vida humana. A propagação desse conteúdo no ciberespaço, por meio de ferramentas de comunicação, como o *Twitter*, requer uma estratégia própria, que antecipe as oportunidades e que direcione as ações de maneira que haja um profícuo aproveitamento dos temas vigentes. Nessa trilha, com base em teorias extraídas de autores nas áreas de Estratégia, Comunicação Social, Dialogia, Mídias Sociais, dentre outros, em publicações basilares e de nível estratégico do Ministério da Defesa e da Marinha do Brasil, somados a uma análise bibliográfica, qualitativa, quantitativa por intermédio de dados extraídos da página oficial da Marinha do Brasil no *Twitter*, o presente trabalho tem como propósito questionar se a Marinha do Brasil tem utilizado o *Twitter* como ferramenta estratégica na Operação Covid-19 e se o uso dessa ferramenta tem aproximado a Instituição da sociedade brasileira.

Palavras-chave: Comunicação Dialógica. Comunicação Social. Mídias Sociais. Operação Covid-19. Operação Conjunta. Coronavírus. *Twitter*. Estratégia.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Gráfico sobre o comportamento das pessoas em comunicação	72
Figura 2 – Metodologia de Planejamento	73
Figura 3 – Linha do Tempo das Redes Sociais	74
Figura 4 – Amazônia Azul	75
Figura 5 – Página Oficial da Marinha do Brasil no <i>Facebook</i>	76
Figura 6 – Página Oficial da Marinha do Brasil no <i>Instagram</i>	77
Figura 7 – Página Oficial da Marinha do Brasil no <i>Twitter</i>	78
Figura 8 – Página Oficial da Marinha do Brasil no <i>YouTube</i>	79
Figura 9 – Página Oficial da Marinha do Brasil no <i>Flickr</i>	80
Figura 10 – Operação Regresso à Pátria Amada Brasil.....	81
Figura 11 – Portaria nº 1232/GM-MD, de 18 de março de 2020	82
Figura 12 – Diretriz Ministerial de Planejamento nº 6/GM/MD, de 18 de março de 2020....	83
Figura 13 – Ativação do Centro de Operações Conjuntas (COC) no Ministério da Defesa..	86
Figura 14 – Diretriz Ministerial de Execução nº 7/GM/MD, de 20 de março de 2020.....	87
Figura 15 – A operação de guerra das Forças Armadas contra a Covid-19	88

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AEN	Ação Estratégica Naval
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
BABr	Base Aérea de Brasília
CCivPR	Casa Civil da Presidência da República
CCSM	Centro de Comunicação Social da Marinha
CM	Comandante da Marinha
COC	Centro de Operações Conjuntas
ComCj	Comando Conjunto
ComOp	Comando Operacional
ComSoc	Comunicação Social
CRFB	Constituição da República Federativa do Brasil
DN	Defesa Nacional
DME	Diretriz Ministerial de Execução
DMN	Doutrina Militar Naval
DMP	Diretriz Ministerial de Planejamento
EMA	Estado-Maior da Armada
EMA-860	Manual de Comunicação Social da Marinha
EMCFA	Estado-Maior Conjunto das Forças Armadas
EMCj	Estado-Maior Conjunto
EN	Estratégia Naval
END	Estratégia Nacional de Defesa
EUA	Estados Unidos da América
FAB	Força Aérea Brasileira
FFAA	Forças Armadas
GFA	Glossário das Forças Armadas

GIF	Gabinete de Intervenção Federal
GLO	Garantia da Lei e da Ordem
GRFB	Governo da República Federativa do Brasil
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IE	Instrução de Emprego
JMM	Jogos Mundiais Militares
LBDN	Livro Branco de Defesa Nacional
MB	Marinha do Brasil
MD	Ministério da Defesa
MinDef	Ministro de Estado da Defesa
MinSa	Ministério da Saúde
MRE	Ministério das Relações Exteriores
MS	Mídia Social
NBQR	Defesa Nuclear, Biológica, Química e Radiológica
OBNAV	Objetivo Naval
OCP	Objetivo de Comunicação Prioritário
ODS	Objetivo de Direção Setorial
OM	Organização Militar
OMS	Organização Mundial da Saúde
OpCj	Operação Conjunta
OpCovid19	Operação Covid-19
OpMil	Operação Militar
OpMilCj	Operação Militar Conjunta
OPP	Objetivos Permanentes Prioritários
PCSM	Plano de Comunicação Social da Marinha
PDS	Plano de Direção Setorial
PE	Programa Estratégico

PEM	Plano Estratégico da Marinha
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua
PND	Política Nacional de Defesa
PMN	Política Marítima Nacional
PR	Presidente da República
RP	Relações Públicas
SisComSocMB	Sistema de Comunicação Social da Marinha do Brasil

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA	12
2.1	O conceito de estratégia e o pensamento estratégico.....	12
2.2	A comunicação estratégica nas organizações	15
2.3	A estratégia de comunicação da Marinha do Brasil.....	17
3	AS MÍDIAS SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA.....	19
3.1	A comunicação social	20
3.2	O papel das mídias sociais no processo de comunicação	22
3.3	O uso das mídias sociais pela Marinha do Brasil	25
4	A OPERAÇÃO MILITAR DE COMBATE À COVID-19.....	29
4.1	Conceito de operação militar e operação conjunta.....	29
4.2	A atuação do Ministério da Defesa e das Forças Armadas na Operação Covid-19	32
4.3	A uso estratégico do <i>Twitter</i> pela Marinha do Brasil na Operação Covid-19.....	35
5	CONCLUSÃO	39
	REFERÊNCIAS.....	41
	APÊNDICES.....	48
	ANEXOS.....	72

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da internet, a forma de se comunicar se tornou desafiadora, uma vez que, hoje, qualquer pessoa que possua um *smartphone*, um *tablet* ou um *notebook* pode realizar diversas atividades cotidianas e tornar-se um elemento ativo no processo de comunicação (ALMEIDA, 2013). Como parte desse contexto de um ambiente comunicacional extremamente favorável, adotar uma política de comunicação organizacional, particularmente, associada à estratégia, torna-se imperativo para aquelas organizações que, de alguma maneira, pretendem alcançar objetivos previamente traçados em suas políticas, que podem ser desde a divulgação de sua cultura, objetivos e metas até a perpetuação de sua imagem. Para que isso se torne uma realidade, as instituições se utilizam de instrumentos da Comunicação Social (ComSoc) para atingirem, de modo concatenado, em especial, o seu público de interesse, tendo as Mídias Sociais (MS) um importante papel nesse processo, principalmente, por trazerem consigo um retorno à dialogia, uma relação estabelecida no relacionamento direto entre emissor e receptor, que foi potencializado no mundo virtual, o ciberespaço.

Em um ambiente de diversidades de fluxos de informações, no qual os usuários interagem recebendo e emitindo dados (RECUERO, 2009), os assuntos concernentes à Defesa Nacional (DN) não poderiam ficar de fora dessa nova conjuntura de comunicação, que tem no uso das MS um importante vetor de sucesso ou de insucesso. Nesse cenário, o Livro Branco de Defesa Nacional (LBDN) traz um olhar diferenciado sobre a influência da abordagem de novos temas que se conectam com o tema defesa, dentre eles, as pandemias (BRASIL, 2020). Com a chegada do Coronavírus em 2020, o Ministério da Defesa (MD) ativou a Operação Covid-19 (OpCovid19), uma Operação Militar Conjunta (OpMilCj) com um elevado esforço logístico e, conforme matéria da Agência Brasil (2021), publicada em 20/03/2020, o emprego de cerca de 34 mil militares, um número que excede o empregado na participação brasileira na II Guerra Mundial, para o combate a um inimigo sem igual da humanidade, conforme expressou o Diretor-Geral da Organização Mundial da Saúde (OMS), Tedros Adhanom, citado pelo site de notícias JN Direto (2020), em matéria publicada no dia 18/03/2020.

Assim sendo, tendo por referência a magnitude da Operação e a sua popularidade, especialmente, pelo fato de ter a preservação da vida humana como seu ponto focal, divulgar as ações empreendidas pelas Forças Armadas (FFAA) no esforço de combate ao vírus torna-se um grande desafio. Nesse sentido, com base em uma pesquisa básica e descritiva, abordagens

qualitativas e quantitativas, método dedutivo e procedimento bibliográfico, este trabalho pretende descrever e analisar se a Marinha do Brasil (MB) se utilizou de modo estratégico de uma das mais usadas MS no mundo, que possui um grande poder de mudar uma realidade, o *Twitter*, como ferramenta de comunicação na OpCovid19, com vistas a, de especial modo, atingir um dos objetivos estabelecidos em sua política de comunicação: o de aproximar a MB da sociedade brasileira.

2 A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Esta seção apresenta o conceito do termo estratégia e a base para o surgimento do pensamento estratégico, com fundamento em teorias basilares, como as dos autores Coutau Bégarie (2010), Carvalho e Laurindo (2010) e Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010). Além disso, descreve a definição de comunicação, seja ela pessoal ou organizacional, com base nas teorias de Souza (2003), Kunsch (2003), Neto (2006) e Monteiro, Kuhl e Agnes (2021), abordando a sua importância para que empresas e organizações utilizem essa ferramenta de forma estratégica em seu processo de comunicação. Por fim, com base em documentos da alta administração da MB, descreve, ainda, a estrutura da comunicação organizacional estratégica na Instituição, de fundamental importância para a vida da Instituição.

2.1 O conceito de estratégia e o pensamento estratégico

Para que se possa compreender as ações de ComSoc empreendidas pela MB no decorrer da OpCovid19, especificamente as ligadas ao uso do *Twitter*, uma MS de grande penetração na sociedade, inicialmente faz-se mister conceituar a estratégia e abordar o surgimento do pensamento estratégico, importantes vetores para o ordenamento de ideias e para a otimização de ações em prol do alcance de metas e objetivos.

A etimologia da palavra estratégia vem do termo greco-latino *Stratos Agein*, cujo significado é o “exército marcha”. A associação dessas duas palavras leva ao termo *strategos*, que quer dizer “o general”, cujo verbo *strategô* significa “comandar”, e sua estrutura foi amplamente adotada por muitos países, como por exemplo *strategie*, em alemão, e *strategija*, em russo (COUTAU BÉGARIE, 2010). O autor define seu conceito como a “arte de conduzir um exército e, de modo mais amplo, a arte do comando” (COUTAU BÉGARIE, 2010, p.51) e considera que se trata de uma palavra intimamente ligada ao movimento. Dividida em campos

estratégico, tático e operacional, Carvalho e Laurindo (2010) definem que as questões relativas ao surgimento do pensamento estratégico estão intimamente ligadas ao planejamento a longo prazo, envolvendo, desde a antiguidade, temas ligados aos aspectos políticos, econômicos e militares, sendo estes últimos os que lhe deram grande destaque no decorrer da história. Importantes personagens usaram de uma inteligência organizacional diferenciada e sem precedentes, com base na criatividade e na inovação, para a consecução de seus objetivos ou de parte deles, surgindo assim o pensamento estratégico. Conhecidos como grandes estrategistas, homens como Aníbal Barca, de Cartago; Alexandre, o Grande, da Macedônia; e Júlio César, de Roma, escreveram os seus nomes na história por causa de suas façanhas e se tornaram referências quando se fala em estratégia.

O chinês Sun Tzu, em sua obra *A Arte da Guerra*, escrita no século IV a.C., em um contexto em que a China enfrentava diversas disputas, traz o conceito de que se o líder fizer uma avaliação criteriosa das possibilidades do enfrentamento, ele poderá vencer; porém, sem ela, ele não será bem-sucedido em sua empreitada: “menos oportunidades de vitória terá aquele que não realiza cálculos precisos. Graças a esse método, pode-se examinar a situação, e o resultado aparece claramente.” (SUN TZU, tradução de Cultura Brasil, 2010, p. 8). No decorrer da obra, nota-se a clara importância dada pelo autor na concepção de ações preparatórias ao combate, o que de certo modo traz relativa segurança para o alcance dos resultados planejados.

Dentro de uma realidade muito similar à que foi escrita a obra de Sun Tzu, um ambiente conturbado e repleto de conflitos internos e externos, Nicolau Maquiavel escreve, no século XVI, a célebre obra “*O Príncipe*”. Lido até os dias atuais, o trabalho influencia gerações, pois traz em seu corpo importantes lições que são adotadas, principalmente, nos pensamentos empresariais modernos. Carvalho e Laurindo (2010) consideram esta obra um verdadeiro guia político, que carrega em seu conteúdo pensamentos que se perpetuaram na história como “maquiavélicos”, tendo a frase “os fins justificam os meios” como um de seus mais fortes legados. Nesta mesma linha, Vidal (2019) afirma que a obra pode ser vista como um compêndio prático para que pessoas ou grupos delas alcancem seus intentos, independentemente se aplicadas nas esferas militar ou civil.

No século XVIII, em meio ao pensamento iluminista que vigorava na época e à comprovação de fenômenos com base em dados matemáticos e em princípios científicos, os estudiosos buscavam formular teorias que confirmassem os êxitos e fracassos das campanhas militares. Fatos como o sucesso das ações militares de Frederico, o Grande, da Prússia, que fora

bem-sucedido em muitas campanhas militares com um exército considerado enxuto, mas bem treinado, e a sua posterior e devastadora derrota para o exército de Napoleão Bonaparte, já no final do século, afrontavam as respostas encontradas, tornando os estudos ainda mais desafiantes. Como resultado desse acontecimento que desconstruiu a lógica encontrada na ocasião e que aqueceu ainda mais as discussões sobre o tema, surgem estudiosos que se dedicaram a entender e a explicar a técnica napoleônica de vencer batalhas, com destaque para dois generais de diferentes nacionalidades: o prussiano Carl Philipp Gottlieb von Clausewitz (1780-1831) e o franco-suíço Antoine-Henri de Jomini (1779-1869) (CARVALHO E LAURINDO, 2010). Considerado o período do renascimento do conceito de estratégia, o século das luzes (XVIII) traz consigo uma grande necessidade de reformulação do tema, uma vez que, naquele período, a arte militar se tornou mais complexa. Fatores como o considerável aumento do quantitativo dos exércitos e as novas tecnologias associadas ao combate fizeram que houvesse uma ebulição de teorias e pensamentos, dando origem a formulações teóricas que perduram até hoje nas escolas militares e que abriram caminho para que a estratégia fosse adotada também pelo mundo corporativo (COUTAU BÉGARIE, 2010).

Em uma vertente da aplicação do conceito de estratégia no mundo empresarial, Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010) trazem à luz que seu uso se dá no campo gerencial e de que é vista como um ponto elevado por parte da alta cúpula de uma empresa ou organização para o alcance de um ou mais fins. Os autores definem estratégia como aquilo que se faz dentro de uma cadeia lógica de ações no decorrer do tempo, olhando-se para o futuro, com base no passado, e que pode surgir de modo natural (não intencional) ou planejado (intencional). Independentemente do modo como nasce, sua adoção tem por objetivo final a prática de procedimentos pré-determinados para o atingimento de objetivos previamente traçados ou até mesmo daqueles não vislumbrados (MINTZBERG, AHLSTRAND E LAMPEL, 2010). Por conseguinte, Chiavenato e Sapiro (2009) definem a estratégia como um conjunto de ações que ordena os esforços para se alcançar uma condição mais vantajosa no futuro em relação ao presente, ou seja, uma ferramenta com o poder de alterar uma condição em vigor.

Desse modo, tendo-se por fundamento que a palavra estratégia está intimamente ligada a um movimento planejado em prol do alcance de um ou mais intuítos, com o uso de técnicas baseadas em experiências anteriores, mas que nem sempre se condicionam à exatidão de sua estrutura, a adoção dessa teoria secular se difundiu no mundo moderno como algo imprescindível para que uma única pessoa ou um conjunto delas, na grande maioria das vezes

integradas, como no caso das empresas e organizações, tenham êxito no cumprimento de suas metas. Inicialmente aplicada ao enfrentamento nos campos de batalha, cujo cerne sempre se associou à conquista, a estratégia quando utilizada de modo relacionado à criatividade, mantendo-se em mente as probabilidades e riscos de sua aplicação, tornou-se um grande fator determinante para o sucesso no decorrer da história, principalmente de grandes corporações, sejam elas públicas ou privadas.

2.2 A comunicação estratégica nas organizações

Como peça fundamental na sobrevivência, desde o surgimento da vida, a comunicação se faz presente no cotidiano de seres vivos, alterando o modo como lidam com o mundo e entre si. Utilizada de forma estratégica, pode definir rumos e servir de alicerce para o alcance de metas anteriormente planejadas.

Conceituar a comunicação é um grande desafio, uma vez que dependendo do modo como é vista, pode ser entendida como o resultado de um comportamento e hábitos humanos e até mesmo não humanos. Ao falar ou ao calar-se, o ser humano se comunica com o seu semelhante, emitindo sinais por vezes visíveis, por vezes quase imperceptíveis. Do mesmo modo, quando um inseto ou um animal realiza uma dança para seu parceiro ou emite um som diferente, ali há um processo de comunicação para o alcance de um objetivo (SOUSA, 2006). Nesse sentido, o autor entende que o ato de comunicar se traduz em significados que são interpretados e que geram uma constante troca de experiências (SOUSA, 2006).

Para que seja efetivo, o processo de comunicação se compõe de uma estrutura mínima, composta por um emissor, aquele que emite a informação; por um canal (meio pelo qual se passa o processo); e pelo receptor, o destinatário da mensagem. Um outro elemento fundamental para que haja sucesso nesse processo são as aptidões dos elementos envolvidos, tanto do emissor, quanto do receptor, ou seja, as capacidades no modo como emitem e recebem os dados. Além disso, o emissor deve conhecer muito bem o receptor, ou seja, o público a quem a mensagem será dirigida, a fim de direcionar uma informação clara e orientada, dentro da linguagem adequada, para que não haja perda de conteúdo. Ademais, as mensagens devem ter um conteúdo positivo e serem de fácil compreensão, que atraiam a atenção do receptor, gerando consentimento e aceitação (NETO *et al.*, 2006, p. 89 e 90).

Assim como é essencial no cotidiano da vida de seres vivos, Thayer (1976), citado por Kunsch (2003), coloca o ato de se comunicar como algo também vital na vida das

organizações, definindo o seu modo de vida, assim como a direção que seguirá. O seu funcionamento se dá, principalmente, pelo seu processo de comunicação, que possui o papel de conectar os diversos pontos existentes, próximos ou distantes, e de dar a fluência necessária nas ações para que os propósitos sejam alcançados. Além disso, para que haja sucesso nessa empreitada, as organizações devem identificar sua estrutura, onde desejam chegar e os caminhos por onde se processam as informações (KUNSCH, 2003, p. 69 e 70).

Intimamente ligado ao uso da comunicação pelas organizações, surge o conceito de comunicação organizacional, caracterizado como um processo contínuo de troca de informações que nasce e cresce dentro de suas estruturas, cuja sobrevivência mantém estreita conexão com o fluxo comunicacional estabelecido (SOUSA, 2006). Vinculada à estratégia, a comunicação de uma organização, agora denominada de comunicação estratégica, seja ela interna e externa, torna-se um elemento fundamental para que as informações sejam veiculadas de forma acertada, conveniente e oportuna, adquirindo um importante papel no alcance das metas estabelecidas pelo seu corpo gerencial (MONTEIRO; KUHL; AGNES, 2021).

A comunicação estabelecida por um viés estratégico traz consigo uma vantagem competitiva para as organizações e sua ausência pode gerar desorganização e um processo de comunicação informal, prejudicial para suas imagens. Sua importância para a organização é substancial para que possa competir no mercado de negócios e, nesse contexto, ter um bom plano de comunicação empresarial pode até mesmo mudar uma realidade de um ambiente de negócios deteriorado. Nesse sentido, o processo de comunicação deve ser permeado, dentre outros elementos, por sentimentos como alegria e emoção, a ponto de que o receptor seja compelido a manter uma conexão com o seu emissor. A fim de exemplificar o conceito de uma comunicação humanizada, o gráfico demonstrado na Figura 1 do ANEXO ilustra o comportamento das pessoas no processo de comunicação, com destaque para o dado que indica que a maioria das pessoas são influenciadas por atitudes e gestos, chamados de linguagem corporal, que devem ser expressos de algum modo na estratégia de comunicação a ser adotada (NETO *et al*; 2006).

Dessarte, o importante e desafiante ato de se comunicar, singularmente, de um modo estruturado, seja ele aplicado para as relações pessoais, seja ele para as organizacionais, é fundamental para a sobrevivência e crescimento das organizações, independentemente do tamanho de suas estruturas e de quão desafiadores são os objetivos e metas a serem alcançados. A depender do modo como será executado e do grau de importância que seus gestores lhe darão,

o resultado da aplicação da comunicação de modo pensado, calculado, antevendo resultados e projetando ações que serão empreendidas, a exemplo dos grandes estrategistas do passado e do presente, poderá construir um relacionamento alicerçado na confiança, na troca mútua de experiências e na responsabilidade, cujo resultado se traduz na tão almejada fidelidade.

2.3 A estratégia de comunicação da Marinha do Brasil

Dentro dessa realidade de um processo comunicacional produzido de modo concatenado, cumpre esboçar a maneira com que a MB se utiliza desse diferencial estratégico para lograr êxito nas mais variadas atividades das quais participa, em particular das que são direcionadas ao seu público-alvo, como no caso das ações empreendidas no combate ao Coronavírus.

A Constituição da República Federativa do Brasil (CRFB) de 1988, em seu Capítulo II, artigo 142, traz a MB como uma das integrantes do braço armado do Estado brasileiro, tendo por princípios basilares a hierarquia e a disciplina. Subordinada ao dirigente máximo do Poder Executivo Federal, o Presidente da República (PR), é uma organização com peculiaridades próprias de um agente de Estado, como por exemplo a perenidade, e tem por destinação, principalmente, a defesa da Pátria e a manutenção dos poderes constitucionais instituídos, a fim de contribuir para a garantia do equilíbrio entre eles (BRASIL, 1988). Para isso, a Instituição tem uma missão¹ bem definida, que define a sua atuação com base na legislação nacional vigente. Como toda empresa ou organização de grande porte e de elevada complexidade, a MB adota um plano estratégico de alto nível, denominado de “Plano Estratégico da Marinha” (PEM).

O teor desse documento estratégico se baseia, em especial, em documentos basilares, como a Política Nacional de Defesa (PND), a Estratégia Nacional de Defesa (END), o Livro Branco de Defesa Nacional (LBDN) e a Política Marítima Nacional (PMN) (MARINHA DO BRASIL, 2020). Trata-se de “um documento dinâmico, que indica os rumos a seguir, devendo ser atualizado com base na gestão estratégica” (MARINHA DO BRASIL, 2020, p. 9). Estabelecido dentro de um espaço temporal de 20 anos, é fundado em princípios fundamentais que lhe dão suporte para traçar a estratégia a ser seguida em prol do alcance de

¹ A MB tem por missão “Preparar e empregar o Poder Naval, a fim de contribuir para a Defesa da Pátria; para a garantia dos poderes constitucionais e, por iniciativa de qualquer destes, da lei e da ordem; para o cumprimento das atribuições subsidiárias previstas em Lei; e para o apoio à Política Externa.” (BRASIL, 2020, p. 50).

seus objetivos. Esses princípios são representados por valores organizacionais, como por exemplo a Honra, a Lealdade, a Cooperação, o Espírito de Sacrifício, o Zelo, a Coragem e o Patriotismo e têm seu norte definido pela visão de futuro da Força Naval², que serve de guia e que canaliza os seus esforços. Portanto, esse olhar no amanhã, com uma adequada preparação no presente, prevê que a MB será uma Força moderna, aparelhada e em plena sintonia com os anseios da sociedade (MARINHA DO BRASIL, 2020). À vista disso, para que a MB atinja a sua visão de futuro, o PEM traz em seu conteúdo um encadeamento de atividades estratégicas intimamente ligadas entre si, divididas em diferentes níveis, cuja aplicação permeia toda a sua estrutura organizacional.

Dessa maneira, em seu conteúdo foram adotados: 12 Objetivos Navais (OBNAV), que definem o fim a ser perseguido - nível estratégico; 12 Estratégias Navais (EN), que estabelecem a maneira como os OBNAV serão executados - nível operacional; e Ações Estratégicas Navais (AEN), que detalham as EN adotadas - nível tático. Em mais um refinamento, as AEN compõem os Planos de Direção Setorial (PDS) como Objetivos de Direção Setorial (ODS), que serão transformados em ações decorrentes. Nesse diapasão, o OBNAV de número 12 estabelece a EN nº 12 – Gestão Administrativa, que define, dentre outras, a estratégia de aperfeiçoar a ComSoc da MB, de modo especial, junto ao seu público de interesse (MARINHA DO BRASIL, 2020). Para isso, a EN define a AEN - ADM-7, de responsabilidade do Centro de Comunicação Social da Marinha (CCSM), com a seguinte descrição: “Aperfeiçoar os processos comunicacionais, a fim de efetivar a interação com o público externo. Fortalecer a convicção e a coesão do público interno. Reposicionar a Comunicação Social na MB, tendo em vista o caráter estratégico da atividade” (MARINHA DO BRASIL, 2020, p. 84).

Como parte da metodologia para o alcance dos resultados definidos pelo PEM para a ComSoc, a MB estabelece um documento de caráter normativo e de igual modo estratégico, o Manual de Comunicação Social da Marinha (EMA-860), cujo propósito é nortear a atividade na MB de uma forma integrada, lógica e coerente para que os órgãos componentes do Sistema de Comunicação Social da Marinha do Brasil (SisComSocMB) possam desenvolver a atividade de ComSoc de maneira eficaz (BRASIL, 2018). Formulado pelo seu Estado-Maior e aprovado pelo seu Comandante, o EMA-860 traz em seu conteúdo importantes definições e fundamentos

² Outra denominação para a Marinha do Brasil, tendo por base que o Exército Brasileiro aplica o termo “Força Terrestre” e o Comando da Aeronáutica o “Força Aérea”.

acerca do assunto, como por exemplo os “Aspectos de uma comunicação eficiente” (BRASIL, 2018, p. 2-4), os quais apresentam, de modo detalhado, a definição e o papel de uma comunicação planejada, bem como “O caráter estratégico da comunicação social” (BRASIL, 2018, p. 3-1). Além disso, define os propósitos, as características e a estrutura do SisComSocMB, na qual o CCSM ocupa a posição de órgão central, tendo por atribuições, dentre outras, a de elaborar e de divulgar o Plano de Comunicação Social da Marinha (PCSM) (BRASIL, 2018).

O PCSM traz consigo conceitos e fundamentos, diretrizes e metodologias para o planejamento da ComSoc na MB, além de estratégias e ações para que os Objetivos Permanentes Prioritários (OPP) definidos em seu teor sejam cumpridos, seguindo uma organização específica, apresentada na Figura 2 do ANEXO. Destarte, o PCSM procura posicionar a ComSoc de forma estratégica, de modo que os OBNAV do PEM afetos ao tema sejam alcançados. Para tanto, o PCSM orienta, de forma prática, as ações das células que compõem o SisComSocMB, a fim de lhes proporcionar fluidez, rapidez e dinamismo, e adota como premissa a definição de quais estratégias e ações serão desencadeadas para que os Objetivos de Comunicação Prioritários (OCP) estipulados sejam plenamente atingidos dentro de um determinado espaço temporal, que é de dois anos (BRASIL, 2021).

Isso posto, é clara a adoção de uma estratégia de comunicação bem definida pela Instituição para o alcance de seus propósitos. Com a prática de ações bem estruturadas, baseadas em documentos condicionantes originados em seu alto escalão, a MB se utiliza de um planejamento de comunicação que discorre sobre concepções e preceitos, ordena atividades e define metas que são fundamentais para que haja uma ação coesa, dinâmica, coordenada e eficaz. Não obstante ser concebido em alto nível, sua abrangência engloba os seus diferentes níveis organizacionais, transpassando pelos diversos escalões de seu sistema.

3 AS MÍDIAS SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Com base em teorias basilares da área de comunicação que convergem para a importância da comunicação realizada de modo estratégico, como as de Kent e Taylor (1998, 2002), de Rabaça e Barbosa (2001), de Souza (2006), de Recuero (2009), de Lévy (2010), de Kase *et al.*, (2014) e de Souza e Giglio (2015), dentre outras, e tendo por fundamento

documentos condicionantes da MB, como o PEM e o EMA-860, o presente capítulo procura descrever o conceito da ComSoc, destacando a sua importante atuação na comunicação das organizações. Ademais, o texto traz o foco para uma importante ferramenta da ComSoc no mundo moderno, as MS, dando relevo para algumas de suas principais características. Por fim, aborda a estratégia de uso dessas ferramentas de comunicação pela MB dentro de sua política de comunicação.

3.1 A comunicação social

Dentro da estratégia de comunicação adotada, principalmente, pelas organizações, a ComSoc tem um importante papel para que as metas e desígnios estabelecidos sejam conquistados. Tendo por fundamento um diálogo direto e mediado por profissionais especializados, a ComSoc se utiliza da comunicação em grande escala, por intermédio de canais de comunicação, como elementos difusores de mensagens que são cuidadosamente preparadas, com vistas a atingir a um determinado público. Sua utilização traz consigo um grande desafio no estabelecimento das relações interpessoais, principalmente para as instituições públicas que carregam a responsabilidade de, dentre outras, bem informar o público.

Rabaça e Barbosa (2001) consideram a ComSoc como um ramo das Relações Públicas (RP), cuja finalidade é a produção de atividades de interação com o público, produzidas por intermédio de profissionais organizados em grande parte em assessorias, tendo a comunidade como receptores das mensagens por eles produzidas. Outrossim, Sousa (2006) inclui no campo de atuação as áreas de marketing e de publicidade e dá uma maior magnitude para a sua abrangência:

Com o dealbar das civilizações tem também início o "processo de comunicação social", entendido como o processo de comunicação em sociedade, normalmente para um grupo grande de receptores, e geralmente usando dispositivos técnicos que suportam a comunicação - *os media* (SOUSA, 2006, p. 129).

Em consonância com os conceitos apresentados por Rabaça e Barbosa (2001) e Souza (2006) para a ComSoc, a MB traz em seu documento de comunicação de alto nível, o EMA-860, um sentido amplo da utilização da ComSoc, no que tange aos profissionais da área de comunicação que a manipulam, o que denota a visão multidisciplinar que a Força Naval atribui à área, e estabelece em seu conteúdo os canais para que o fluxo informacional seja devidamente difundido. Neste cenário, o PCSM de 2018 inclui as áreas de Jornalismo,

Publicidade e Propaganda no rol de profissões atreladas à ComSoc e enfatiza o “estudo das relações entre a sociedade e os meios de comunicação de massa, como os jornais e revistas, a televisão, o rádio, o cinema e a Internet” (BRASIL, 2018, p. 1-2). Como parte importante do planejamento de comunicação da MB, destaca-se o uso estratégico da internet como um revolucionário e significativo canal de comunicação, cujo alcance se dá de forma profusa e impactante no meio da sociedade, com a capacidade de mudar o rumo dos acontecimentos.

Criada na década de 1960 nos Estados Unidos da América, quando o Pentágono buscava uma maneira de preservar suas informações por ocasião de um ataque nuclear, a internet, conhecida como a rede mundial de computadores, se compõe de várias máquinas interligadas por todo o globo e tem por finalidade o compartilhamento de dados na forma de textos, vídeos, sons e fotos (RABAÇA E BARBOSA, 2001). Sua característica marcante de interligar pontos outrora quase impossíveis de serem conectados, sem que se utilize um meio físico para isso, traz consigo uma revolução no processo de comunicação em massa com a formação de várias redes conectadas pelo planeta. Por conseguinte, Lévy (2010) apresenta o conceito de ciberespaço, um lugar virtual por onde se passa o processo de comunicação digital, base de “um movimento geral de virtualização da informação” (LÉVY, 2010, p. 31).

Esse novo ambiente cibernético de comunicação introduz a possibilidade de uma interação direta entre os participantes do processo de comunicação, que agora já não precisam mais da proximidade física. O receptor, antes um agente passivo do processo, se torna também um emissor, ou seja, um elemento ativo, tendo a possibilidade de, além de receber e interpretar o conteúdo, também gerá-lo. Nesse cenário de proximidade, mesmo que virtual, desponta um modo de comunicação aberto e direto, chamado de comunicação dialógica.

Ademais, este tipo de interatividade baseada no diálogo tem a sua origem nas relações estabelecidas pelos antigos filósofos, como Platão, que discursavam em meio a um público que tinha a oportunidade de interlocução direta com aqueles que dirigiam as mensagens. Considerada uma comunicação do tipo simétrica, ou seja, aquela que se encontra em um mesmo plano, ela posiciona os agentes do processo em nível de igualdade, em uma comunicação de mão dupla, uma vez que há uma troca constante de dados entre os usuários, em grande parte por meio de um mesmo canal (KENT E TAYLOR, 1998, 2002).

Aliada à facilidade de uma relação construída no ciberespaço, a comunicação dialógica carrega em sua essência um importante desafio no processo de formação e manutenção de relacionamentos, por meio de comunidades, particularmente, as virtuais, que

têm no uso da internet e de dispositivos comunicacionais, como os computadores, os *tablets* e os telefones portáteis, sua principal base de compartilhamento de informações. Em vista disso, a construção de vínculos, principalmente nesse ambiente marcado pela tecnologia, ganha uma importante conotação com o advento de novas ferramentas de interação, como por exemplo as MS, que se utilizam do mundo virtual para darem fluência ao conteúdo gerado entre as diversas comunidades que habitam o mundo digital.

Como uma resposta a essa mudança de paradigma, Rodrigues (2018) destaca que houve a necessidade de que os processos comunicacionais das organizações públicas fossem adaptados a essa nova realidade: a de um relacionamento mais próximo com os seus usuários, uma vez que elas transformaram o modo de interação entre os agentes do processo. Além do mais, vale ressaltar que essas ferramentas de interação trouxeram uma grande possibilidade para que as organizações implementem em seus planejamentos uma comunicação mais integrada e eficaz, em busca de um maior contato com o seu público-alvo.

Evidentemente que essa nova realidade de troca de experiências entre pessoas e organizações, de forma direta, tornou-se desafiante, principalmente para as instituições. A comunicação agora estabelecida em grande parte por meio de relacionamentos próximos, mesmo que fisicamente distantes, instantâneos, que podem gerar grande repercussão e, especialmente, baseada em um diálogo amplo e franco, traz consigo uma grande responsabilidade para todos os envolvidos no processo comunicacional, principalmente com o advento das MS, cujas bases estão na comunicação em massa.

3.2 O papel das mídias sociais no processo de comunicação

Consequência de uma grande revolução no processo de comunicação oriunda da proliferação de redes baseadas no ciberespaço, redes que propiciaram o retorno a um diálogo sem barreiras entre emissor e receptor, o uso das MS se tornou preponderante na vida da sociedade moderna, principalmente na política de comunicação das instituições, como a MB. Nesse contexto de uma comunicação em grande parte humanizada, que se aproveita da tecnologia para avaliar comportamentos, hábitos e preferências, a produção estratégica de conteúdo e a sua devida análise se fazem mandatórias para que os objetivos pretendidos no processo de comunicação sejam plenamente atingidos.

Surgidas na internet na década de 1990, as MS são tratadas como uma verdadeira revolução no processo de comunicação, uma revolução que se deu de modo rápido, natural e

sem que houvesse um grande esforço para que fizesse parte da maioria da vida das pessoas que vivem em sociedade. Nesse sentido, Kase *et al.*, (2014) afirmam que as MS emergiram tornando-se a forma de comunicação dominante na sociedade do século XXI, sobrepujando outras formas de interação tradicionais, como por exemplo o envio e recebimento de *e-mails*. Tendo-se por fundamento o uso do mundo virtual e a tendência de agrupamento de pessoas com preferências próximas e valores comuns, como por exemplo religião, esportes, culinária, viagens, as MS tomaram proveito desta nova realidade de comunicação em massa para identificarem, sobretudo, semelhanças entre seus usuários e com isso formarem grupos que comungam das mesmas ideias e que se utilizam destas ferramentas para criarem tendências e mudarem comportamentos. Por conseguinte, Souza e Giglio (2015) identificam nas MS uma grande habilidade para a criação de comunidades globais que possuem uma organização própria, alicerçada na troca mútua de informações abertas e na grande capacidade de articulação de seus componentes.

Ademais, as MS possuem algumas características que lhe são peculiares, como a utilização da criatividade na produção de conteúdo, a conversão, a diversidade de fluxos de informações e a criação de valores coletivos e individuais (RECUERO, 2009). De modo a ampliar essas características, Souza e Giglio (2015) conectam a utilização das MS a uma nova tendência de comunicação com alcance global, com potencial de intensificar os relacionamentos entre seus usuários por meio do diálogo. Os autores destacam ainda a elevada capacidade com que os conteúdos produzidos em suas plataformas modelem os acontecimentos, até mesmo em locais distantes.

Como parte de um processo de evolução comunicacional, que tem por fundamento uma constante revolução tecnológica, as MS passam a todo instante por uma profunda transformação em sua estrutura e no modo como servem de instrumento de interação. Novas ferramentas surgem na mesma velocidade com que outras caem em desuso, proporcionando assim uma grande migração dessas comunidades virtuais. A Figura 3 do ANEXO, extraída do *blog*³ Rockcontent (2020), especializado em marketing digital no Brasil, apresenta a linha do tempo das principais MS e ilustra de forma simples o dinamismo das principais plataformas de interação, fornecendo, ainda, uma ideia geral sobre alguns números relacionados a cada MS.

³ “Derivado das palavras web e log, é um site cuja estrutura permite a atualização rápida de conteúdo, a partir de acréscimos dos chamados artigos ou posts [...]” (BRASIL, 2018, p. 12-19).

Telles (2010) chama a atenção para esse fenômeno, indicando que se deve olhar o presente já com foco no futuro, pois perceber o que se passa no agora é uma tarefa quase impossível.

Na mesma velocidade com que surgem, algumas das mídias desaparecem sem deixar qualquer rastro, como por exemplo o *Orkut*⁴. Em um mundo sem fronteiras e simétrico em sua maneira de se comunicar, novas ferramentas são lançadas a todo instante em busca da migração de usuários de outras MS, além da constante tentativa de captação de novos clientes. Plataformas como *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, TikTok, SnapChat e WhatsApp*, dentre outras, ganham relevância na construção de sociedades virtuais que giram em torno, principalmente, de seus objetivos e preferências comuns.

De acordo com dados recentes disponibilizados no site dos Estados Unidos da América (EUA) chamado SmartInsight (2021), 53.6% da população mundial está conectada a alguma rede social, com gasto diário de navegação nas mídias de cerca de 2 horas e 30 minutos por usuário. Em âmbito nacional, na mesma linha dos dados apresentados pelo site dos EUA, o *blog Rockcontent* (2020) afirma que há hoje no mundo cerca de 3,8 bilhões de usuários que se utilizam da internet, sendo que três bilhões deles são usuários das MS. Confirmando essa tendência, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) (2021) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), houve um crescimento do uso da internet no Brasil em 2019, chegando a 82,7% dos domicílios brasileiros, sendo que, dentre os usuários da rede mundial de computadores, 95% dos entrevistados utilizam as MS para a troca de mensagens instantâneas de texto, voz ou imagens por meio de aplicativos de comunicação.

Resultado de uma grande adesão mundial, as MS se tornaram um verdadeiro laboratório, no qual são trabalhados conteúdos cuidadosamente direcionados para os diversos segmentos identificados na rede com o objetivo de agrupá-los em prol de suas características comuns. Nesse sentido, antevendo uma tendência que se tornou realidade no mundo digital, Recuero (2009) afirma que, dentro desse processo de interação, no qual seria gerada uma vasta gama de informações no ciberespaço, o uso das MS abriria caminho para que especialistas em interação digital conseguissem rastrear os mais variados rastros deixados pelos usuários na rede, por intermédio de ferramentas computacionais de última geração que se utilizam de algoritmos e, com isso, pudessem traçar caminhos a serem seguidos para a produção de informações segmentadas.

⁴ Rede de relacionamento filiada ao *Google*, criada em 2004 e desativada em 2014.” (ORKUT, 2020).

Destarte, como resultado de um esforço contínuo e com base no elevado crescimento de pessoas que utilizam as MS, empresas e organizações empreendem um grande esforço para compreenderem seus usuários e com isso criarem um processo de interação baseada em seus gostos e preferências. Nesse processo, com o uso da análise de comportamentos e perfis, no qual se somam a criatividade e a capacidade de busca por pontos comuns e até mesmo incomuns, essas instituições fazem uso dessas ferramentas para estabelecerem um estreito relacionamento com os seus seguidores e formarem com isso imensas comunidades virtuais, que encontraram nas MS uma possibilidade real de mudarem hábitos, definirem novas tendências e até mesmo mudarem os rumos da lógica.

Dessa forma, fenômenos como as eleições presidenciais nos EUA em 2008 e no Brasil dez anos depois, nas quais os então candidatos Barack Obama e Jair Messias Bolsonaro se utilizaram das MS de forma estratégica para obterem vitória nas urnas (BICHARA, 2019), confirmam o poder e a eficácia dessas ferramentas de interação em um processo de comunicação que tem a dialogia como principal ponto de inflexão. Nessa realidade de uma profunda mudança na comunicação, a MB, mantendo o seu histórico de sempre se manter atualizada quanto aos meios comunicacionais, não poderia se abster de ingressar neste vasto e desafiante mundo das MS.

3.3 O uso das mídias sociais pela Marinha do Brasil

Com base em sua política de comunicação e consciente da importância em divulgar as diversas atividades realizadas em sua área de jurisdição, como por exemplo a patrulha em mares e rios do País e a participação em OpMil, como a OpCovid19, a MB possui uma estratégia diversificada de comunicação, no que tange ao uso de canais disponíveis, para bem informar a sociedade e, de modo subliminar, ampliar a mentalidade marítima na população (BRASIL, 2018). Destarte, a Força procura utilizar-se dos meios comunicacionais que estão em voga, dentre eles as MS, para transmitir estrategicamente a sua mensagem institucional para o seu público de interesse, a fim de atingir os seus objetivos de comunicação definidos em seus documentos condicionantes.

Dentro de sua missão constitucional, a MB possui uma vasta área de atuação, denominada de Amazônia Azul⁵. A Figura 4 do ANEXO ilustra essa área, cuja extensão é de

⁵ Para saber mais sobre o conceito “Amazônia Azul”, ver marinha.mil.br/economia-azul/noticias/o-que-é-amazônia-azul-e-por-que-o-brasil-quer-se-tornar-potência-militar-no-atlântico.

cerca de 5,7 milhões de quilômetros quadrados (MARINHA DO BRASIL, 2020). Com uma área de abrangência praticamente continental, a Força Naval carrega uma imensa responsabilidade de bem informar o seu público sobre as mais variadas atividades diariamente desenvolvidas por seus componentes. Nesse sentido, a MB, por meio de seu Plano Estratégico (2020), estabelece como um de seus sete Programas Estratégicos (PE) o fortalecimento da mentalidade marítima por intermédio de ações estratégicas de comunicação que conscientizem a população da importância do mar para o seu cotidiano. Para isso, o Brasil (2018) define que, sob a atuação de profissionais de comunicação, a MB deve utilizar-se de meios de comunicação em massa que possuem uma boa penetração na sociedade, com vistas a atingir as várias regiões do País e com isso cumprir os objetivos constantes em suas diretrizes de comunicação.

Nesse contexto, acompanhando uma tendência mundial de comunicação baseada no relacionamento virtual, a MB inicia sua atuação nas MS criando, no ano de 2011, os seus primeiros perfis nas redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Flickr* (ALMEIDA, 2013) e com isso inicia uma nova fase de sua história de comunicação, agora pautada no diálogo direto com o seu público. Dado o valor atribuído pela MB ao uso destas estratégicas ferramentas de comunicação, o EMA-860 dedica um capítulo inteiro de seus 14, o de número 12, para abordar a concepção de utilização das MS, estabelecendo conceitos e ações para que sejam eficazes na política de comunicação da Instituição. Desse modo, a MB entende a importância do relacionamento virtual, no qual considera o receptor do processo de comunicação como um elemento vital, uma vez que tem o poder de também influenciar outros com suas impressões (BRASIL, 2018). Ademais, tendo por fundamento a transparência e a autenticidade, a Força Naval define que as MS têm um elevado alcance e com isso se tornam fundamentais para que suas histórias sejam perpassadas entre gerações, construindo relacionamentos duradouros (BRASIL, 2018). Confirmando essa direção adotada pela MB e ampliando os seus valores apresentados, Telles (2010) destaca que o uso das MS deve se pautar na construção de relacionamentos baseados na boa fé e na sinceridade e salienta ainda que o processo se trata de um relacionamento baseado em um diálogo aberto, caracterizado pela participação mútua dos agentes que fazem parte do processo de interação.

Com base no ponto de vista apresentado pelo EMA-860 de 2018, utilizar-se das MS é desafiante para a MB, pois requer uma mudança comportamental de seus membros, que devem se adaptar a uma nova política de comunicação. Além disso, trata-se de uma ação estratégica, já que ser participante das MS traz uma vantagem do ponto de vista comunicacional,

ou seja, com o seu uso adequado, a MB poderá apresentar os fatos de acordo com o seu ponto de vista, tendo a oportunidade de estabelecer uma relação dialógica e pautada na igualdade de condições na relação com os seus usuários (BRASIL, 2018).

A fim de que haja sucesso no processo de comunicação que se dá por esses canais, que funcionam ininterruptamente, o EMA-860 (2018) define que a atuação da MB deverá se passar pelas mesmas plataformas nas quais se encontram o seu público de interesse e que deve, ainda, se utilizar das principais características de cada uma delas para estabelecer uma comunicação simétrica com o público. Destaca a publicação de alto nível que é necessário que haja uma interação contínua com os seus seguidores e que seja realizada em tempo real, sem que haja perda de oportunidade, a fim de obter um maior engajamento da sociedade com os temas relacionados à DN. De modo a reforçar esse relacionamento, a MB deve demonstrar a sua disponibilidade na troca de informações e ter a iniciativa nas ações que envolvam o diálogo estabelecido por intermédio das mensagens postadas naquelas ferramentas de relacionamento social.

Como apresentado por Recuero (2009) e na busca pelo aperfeiçoamento de seus processos comunicacionais, particularmente aqueles que se passam nas MS, cumpre destacar a importância com que as organizações tratam a análise e a interpretação dos dados obtidos nas interações que se passam no ciberespaço. Nesse mister, o EMA-860 (2018) destaca a necessidade de que haja uma adequada mensuração dos relacionamentos virtuais, nos quais a MB pode extrair resultados que poderão realimentar a política de comunicação da Força, como por exemplo as curtidas, os comentários e o compartilhamento de postagens (BRASIL, 2018). Isto posto, visando à eficácia de suas ações nas MS e reforçando o planejamento do uso daqueles instrumentos, o manual apresenta a direção para a análise dos dados coletados no relacionamento virtual, já vislumbrando uma ampliação das ferramentas de análise, com vistas a aperfeiçoar o processo de comunicação:

Métricas que mostram o engajamento e a interação são boas medidas de eficácia, pois demonstram a interação direta com o seu conteúdo. Exemplos dessas métricas incluem curtidas, comentários, impressões e compartilhamentos no Facebook, respostas ou retweets no Twitter e comentários no Flickr, YouTube e blogs. As métricas são mais significativas quando estão vinculadas a objetivos mensuráveis, uma vez que podem dar indicadores claros de tendências e de progresso. A maioria das plataformas de mídia social oferece algum tipo de métrica básica, como parte do produto. No entanto, não é necessário limitar-se às métricas e análises que os próprios sites oferecem. Existem fornecedores especializados que oferecerem métricas e ferramentas mais robustas de monitoramento de mídias sociais (BRASIL, 2018, p. 12-7).

Em consonância com a orientação do EMA-860 de 2018, no ano de 2019, o CCSM tomou um importante passo para a adoção mais aprofundada do estudo comportamental de seus usuários em suas plataformas de interação com a implementação da licença de uso da plataforma *V-Tracker*⁶. Nesse cenário, o EMA-860 (2018) define que, para o seu emprego, os profissionais daquele Centro de Comunicação buscam entender os perfis daqueles que interagem com a Força Naval por intermédio das MS, a fim de produzir mensagens mais apropriadas para o seu público de interesse, ampliar o envolvimento da sociedade nos assuntos relacionados à temática militar e conquistar novos seguidores.

Como resultado de sua política de comunicação e tomando proveito, de modo estratégico, de sua capilaridade no território brasileiro, que se dá por intermédio de suas Organizações Militares (OM) espalhadas por todo o País, assim como de sua positiva imagem perante a sociedade, a MB está estrategicamente presente nas principais MS, o que denota o seu esforço em difundir os seus valores e a sua mensagem institucional por meio dessas importantes redes de comunicação. De acordo com dados recentes, obtidos nas páginas oficiais⁷ da Força Naval nas MS, ela conta com cerca de 1.781.000 seguidores no *Facebook* (ver Figura 5 do ANEXO); 921 mil no *Instagram* (ver Figura 6 do ANEXO); 605 mil no *Twitter* (ver Figura 7 do ANEXO); 225 mil no *YouTube* (ver Figura 8 do ANEXO); e 1,2 mil no *Flickr* (ver Figura 9 do ANEXO).

Assim sendo, diante de números expressivos quanto ao número de seguidores e da grande responsabilidade na manutenção de sua imagem institucional, assim como na divulgação dos assuntos afetos à DN para a sociedade, dentre outros condicionantes, a MB deve manter a sua estratégia de utilização das MS e procurar expandir a sua capacidade de antever tendências nestas plataformas, a fim de que possa aumentar ainda mais a sua rede de relacionamento, singularmente, no ciberespaço.

Nesse diapasão, identifica-se neste processo comunicacional a grande importância do trabalho de divulgação das atividades da MB, especialmente aquelas que possuem uma grande visibilidade e apelo perante a sociedade, como por exemplo as OpMil que, por vezes, se passam despercebidas da sociedade.

⁶ De acordo com a empresa, a plataforma consegue usar a tecnologia para analisar discursos, emoções, padrões de consumo, hábitos e tendências. (Ver mais em <https://www.vtracker.com.br/quem-somos/>).

⁷ Vide páginas oficiais nas referências.

4 A OPERAÇÃO MILITAR DE COMBATE À COVID-19

Nesse capítulo, será apresentado o conceito amplo de guerra, conectando-o principalmente à teoria de Thomas Hobbes (1588-1679), citado por Dias (2015), na qual apresenta a íntima conexão entre a natureza egoísta do ser humano e a geração de ambientes conflituosos. Seguindo um curso natural quando se trata da guerra, o texto descreve, com base em documentos condicionantes de alto nível do MD, o conceito de OpMil e aborda a participação daquele Ministério e das FFAA na OpMilCj contra o novo Coronavírus. Nesse diapasão, com fundamento em dados obtidos junto ao CCSM, por intermédio de uma entrevista com o responsável pela gestão das MS da MB e, essencialmente, em algumas teorias de Recuero (2009 e 2012), Lévy (2010) e Muleta (2015), dentre outras, o texto pretende descrever e analisar o trabalho de divulgação das atividades da OpCovid19 no *Twitter* da MB, com o fito de inferir se foi oportuno e estratégico para a sua política de comunicação.

4.1 Conceito de operação militar e operação conjunta

Com base em relatos históricos, o enfrentamento entre povos e nações, comumente conhecido como guerra, era considerado, desde a criação do mundo, a principal forma para a resolução de conflitos. Dias (2015), citando Thomas Hobbes (1588-1679), um dos principais contratualistas⁸ de sua época, atribui a essa predisposição de resolução de controvérsias, por meio de enfrentamentos, como algo derivado da natureza humana. De acordo com Hobbes, citado por Dias (2015), o ser humano possui uma natureza predominantemente egoísta e antissocial, assegurando que a manutenção de pactos entre Estados só poderia ser afiançada por aqueles que fossem fortes. Ainda fazendo menção a Hobbes, cuja percepção das deficiências da natureza humana era algo aguçado, Dias (2015) destaca que o homem é um ser de natureza agressiva e provido de uma ínsita inveja: “O homem é lobo do próprio homem” (DIAS, 2015, p. 67) e esses fatores ligados ao seu gene tornam o ambiente em que vive conflituoso por essência (DIAS, 2015).

Tendo por fundamento uma natureza afeta a disputas, a guerra surge como uma alternativa que se mostra de certo modo eficaz para o alcance de uma meta definida. No

⁸ “Denominamos contratualismo a concepção segundo a qual o Estado é o produto da decisão racional dos homens destinada a resolver os conflitos gerados pelo seu instinto antissocial ou para solucionar os problemas advindos da convivência. O contrato, assim compreendido, é um ato de lógica política, consistindo numa decisão deliberada e racional.” (DIAS, 2015, p. 66).

dicionário Michaelis (2021), o significado do termo está visceralmente ligado à resolução de conflitos entre Estados ou até mesmo entre diferentes grupos pertencentes a esse mesmo Estado, que ocorre por motivos diversos que vão, desde a busca por riquezas, até a questões ligadas a ideologias.

Nessa toada, a guerra é vista como o uso da força em seu sentido mais letal, tendo no conflito de interesses o seu ponto de partida. Sua dinâmica tem estreito relacionamento com a capacidade de emprego de meios e de ações em busca de um ou mais objetivos (BRASIL, 2017). Dentro do enfoque da estratégia, a guerra pode ser considerada como um elemento propulsor para o surgimento das sociedades, principalmente no início dos seus desenvolvimentos político econômico. Ela é um fenômeno de caráter global, formadora da História e é uma consequência proveniente da aplicação da soberania dos Estados (COUTAU BÉGARIE, 2010). Em um contexto ligado originalmente ao combate, como um resultado natural de sua execução, são empregadas ações de caráter militar para a conquista de objetivos por meio de operações que demandam, acima de tudo, um elevado planejamento para a sua efetivação. Como um braço executório da estratégia militar aplicada ao enfrentamento, seja ele contra algo ou alguém, as OpMil se tornaram um elemento fundamental na aplicação do planejamento militar. Nesse mister, o MD35-G-01 (2015) define que esse tipo de operação se trata de uma “ação militar para a execução de uma missão de natureza estratégica ou tática de combate ou logística, em adestramento ou instrução.” (BRASIL, 2015, p. 189).

Inicialmente, a vitória nas batalhas era atribuída, precipuamente, a alguns fatores como a liderança individual, a bravura e a quantidade de efetivos (BRASIL, 2020), como no caso das campanhas empreendidas por Napoleão Bonaparte nas famosas Guerras Napoleônicas⁹ (1803 a 1815). Com o avançar das teorias que se basearam nos conflitos do passado, notou-se que as maiores conquistas se deram no emprego conjunto das forças navais, terrestres e aéreas (BRASIL, 2020), como o ocorrido na II Guerra Mundial (1939-1945), com destaque para a operação *Overlord*¹⁰.

Outrossim, tendo por fundamento as mudanças na forma dos conflitos modernos, há uma demanda constante por uma maior integração das FFAA, o que resulta em um emprego racional de suas capacidades individuais, tendo como resultados a flexibilidade, a versatilidade

⁹ As Guerras Napoleônicas foram uma série de batalhas comandadas pelo General francês Napoleão Bonaparte como parte de um ambicioso projeto de poder que foi rechaçado pelas monarquias européias (DANTAS, 2021).

¹⁰ Operação conjunta entre Reino Unido e Estados Unidos, conhecida como “O Dia D”, que foi realizada em 6 de junho de 1944 com o objetivo principal de libertar a França dos nazistas (SILVA, 2021).

e a mobilidade. Surge assim o conceito de emprego conjunto das forças: uma evolução oriunda do emprego das OpMil, cujas características são marcadas pela sinergia das ações e pelo planejamento de suas atividades (BRASIL, 2020). Ademais, o MD30-M-01 (2020) destaca a importância da soma de esforços, com o cuidado de que sejam guardadas as peculiaridades de cada Força componente do esforço conjunto, para que seu uso seja efetivo e eficaz. Versa ainda o documento que o planejamento das operações pode ocorrer nos diferentes níveis, estratégico, tático e operacional, e que deve obedecer a uma lógica que respeite as diferenças, aproveite as características individuais e, de forma especial, integre as ações em prol dos objetivos a serem alcançados.

Como resultado do processo da ação militar conjunta, pelo viés da estratégia militar brasileira, as Operações Conjuntas (OpCj) devem ser conduzidas por um comando único, centralizado, denominado de Estado-Maior Conjunto (EMCj), que deverá, por meio de um Comando Conjunto (ComCj), planejar o emprego e controlar as ações das FFAA, com o objetivo de que ocorram de forma uníssona, complementar e interdependente para que os propósitos antecipadamente estabelecidos sejam obtidos. Atualmente, de acordo com a política de defesa brasileira, os ComCj são temporários, com exceção de dois: o de Operações Aeroespaciais e o de Defesa Cibernética (BRASIL, 2020). Tendo por fundamento a tendência de aplicação do esforço militar de um modo inteligente e fruto de uma reformulação da política de defesa brasileira, Júnior (2020) apresenta a criação do Estado-Maior Conjunto das Forças Armadas (EMCFA), no ano de 2010, como um importante vetor aglutinador das potencialidades de cada Força militar, destacando o termo “conjunto” na nova nomenclatura, uma verdadeira quebra de paradigma com a visão de uso individual das FFAA.

Mesmo carregando em sua essência a questão ligada à aplicação propriamente dita da ação militar, que denota, originalmente, uma íntima conexão com a guerra em seu sentido estrito, o governo brasileiro, por meio do MD, entende que há a perspectiva de que as OpMil, levadas a cabo por intermédio de OpMilCj, sejam utilizadas em situações em que não há um enfrentamento a outro Estado estrangeiro. Para tanto, a Doutrina de Operações Conjuntas do MD prevê a possibilidade de que o emprego das FFAA seja aplicado em situações em que não há, originalmente, a previsão de uso da força, denominadas de “situação de não-guerra” (BRASIL, 2020, p. 20). São exemplos desse uso a segurança em grandes eventos, como nos Jogos Mundiais Militares, em 2011; na Copa do Mundo de 2014; nos Jogos Olímpicos, em 2016; e na aplicação da Garantia da Lei e da Ordem (GLO), em 2018.

Já antevendo um fenômeno natural do desenvolvimento das sociedades modernas, o LBDN traz um olhar diferenciado sobre a influência da abordagem de novos temas que se conectam com o tópico defesa, dentre eles, as pandemias (BRASIL, 2020). Assim sendo, seguindo uma profecia do LBDN, em março de 2020 é iniciada uma operação militar conjunta de grande envergadura no combate a um novo vírus, o Coronavírus, inédita na história do Brasil e considerada pela Revista Veja, em matéria publicada na internet, no dia 15/05/2020, como uma verdadeira operação de guerra, com números que expressam a importância atribuída ao tema pelo alto escalão militar.

4.2 A atuação do Ministério da Defesa e das Forças Armadas na Operação Covid-19

As FFAA brasileiras sempre trabalharam em prol dos interesses do País, sobretudo, nos momentos mais críticos da história nacional, como por exemplo na defesa da manutenção da independência brasileira, por meio de algumas batalhas, como a guerra da Cisplatina (1825/1828), e na repressão de rebeliões internas, como as guerras dos Emboabas e dos Mascates e a Inconfidência Mineira (1707/1720) (SENADO FEDERAL, 2021). Confirmando essa linha de pensamento, Mathias e Guzzi (2010) destacam que esse vínculo se dá desde o nascimento do País, mesmo que as FFAA ainda não tivessem sido efetivamente criadas.

Desde essa ocasião, sempre sustentados por um arcabouço jurídico e a todo momento atentos aos interesses da sociedade, os Comandos militares têm dado suporte para a manutenção da democracia do País e apoiado os estados da federação em ocasiões nas quais o emprego das Instituições militares se faz necessário, como nos casos de desastres naturais e na GLO. Nessa linha, Menezes (2017) destaca o apoio realizado, em 2011, à Região Serrana do Estado do Rio de Janeiro, ocasião em que houve um deslizamento de terra que vitimou cerca de 900 pessoas e que foi considerado um dos mais trágicos desastres naturais na história nacional, e Silva (2018) à cidade do Rio de Janeiro, por meio de GLO, no ano de 2017, cujo escopo era a atuação na segurança pública do Estado.

Ambos os casos confirmam a prontidão, a disposição e a disponibilidade do setor de defesa para a manutenção dos interesses do País. De acordo com o MD30-M-01, soma-se a esse contexto uma nova forma de ação, como prenunciou o LBDN: o apoio ao combate a pandemias que, além de trágicas no sentido da saúde pública, podem ser consideradas uma ameaça real às questões econômicas, sociais, ambientais e políticas da nação. Conforme a OMS, uma pandemia é caracterizada como uma doença infecciosa com alta capacidade de se espalhar

por todo o planeta, cujo contágio se dá entre pessoas, como por exemplo o vírus Influenza¹¹ e o novo SARS-CoV-2¹².

Originado em Wuhan, província de Hubei, na China, em dezembro de 2019, o novo Coronavírus rapidamente se espalhou por praticamente todo o mundo, ceifando vidas e mudando a história moderna. Conforme Janeiro (2020 *apud* BARDI, *et al.*, 2020), as consequências da Covid-19¹³, além de serem nefastas para a questão da saúde, um vez que a doença tem um grande poder letal, traz como consequência a probabilidade de exaurir economias, ganhando proporções que superam às da crise de 1929¹⁴. Nesse sentido, a autora afirma que o enfrentamento à doença requer um trabalho conjunto, que transcende a questão sanitária.

Em uma ação proativa e resultante de um trabalho conjunto que envolveu os Ministérios da Defesa, das Relações Exteriores (MRE) e da Saúde (MinSa) e a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), sob coordenação da Casa Civil da Presidência da República (CCivPR), antes de que a nova doença fosse enquadrada como uma pandemia, o Governo da República Federativa do Brasil (GRFB), no início de 2020, ao tomar conhecimento do avanço da doença na China, de forma antecipada institui a “Operação Regresso à Pátria Amada Brasil”, cujo objetivo foi de repatriar brasileiros que se encontravam em Wuhan. Em 5 de fevereiro daquele ano, duas aeronaves VC-2 da Força Aérea Brasileira (FAB) decolaram da Ala 1 da Base Aérea de Brasília (BABr) com destino a Wuhan, conforme infográfico constante na Figura 10 do ANEXO, para pousarem no Brasil no dia 9 de fevereiro com 34 brasileiros e familiares a bordo (FORÇA AÉREA BRASILEIRA, 2020).

Como consequência da gravidade e da rápida disseminação do vírus, em 11 de março de 2020, o diretor-geral da OMS, Tedros Adhanom, eleva o status da contaminação da Covid-19 para o estado de pandemia. Na ocasião, o vírus já se fazia presente em mais de 115 países, multiplicando-se em 13 vezes fora da China em apenas duas semanas (EMPRESA

¹¹ O Influenza é uma infecção viral aguda do sistema respiratório, de elevada transmissibilidade e distribuição global (GOVERNO DO BRASIL, 2021).

¹² Nome oficial do vírus Covid-19, que possui relação com o termo SARS (Síndrome Respiratória Aguda Severa) (EDUCA+BRASIL, 2020).

¹³ A “Covid-19 é a doença causada pelo vírus Sars-CoV-2. O nome deriva da sigla para Coronavirus Disease 2019, ou doença do coronavírus de 2019, indicação do ano que o surto teve início. A nomenclatura dos vírus e doenças segue diretrizes internacionais que indicam evitar referência a uma localização geográfica, um animal, um indivíduo ou grupo de pessoas.” (EDUCA+BRASIL, 2020).

¹⁴ A crise de 1929 foi uma forte recessão econômica surgida nos Estados Unidos da América, cuja causa se atribui a uma forte desaceleração econômica oriunda da elevação das taxas de juros e uma consequente redução da produção (BRITO, 2010).

BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO, 2020). Pereira *et al.*, (2020) destacam que a Covid-19 atingira 180 países e que, fruto disso, governos espalhados por todo o mundo adotaram estratégias no combate à Covid-19, dentre elas medidas ligadas ao distanciamento social e, em casos extremos, ao *lockdown*¹⁵.

Ao tomar ciência do avançar da gravidade da doença, o GRFB iniciava uma verdadeira operação de combate à Covid-19, envolvendo, praticamente, toda a sua estrutura governamental, aí incluídos o MD e, conseqüentemente, as FFAA. Com fulcro na Portaria nº 1.232/GM-MD, de 18 de março de 2020, apresentada na Figura 11 do ANEXO, o MD aprova a Diretriz Ministerial de Planejamento (DMP) nº 6/GM/MD, igualmente datada de 18 de março de 2020, disposta na Figura 12 do ANEXO, que apresenta o “*modus operandi*”¹⁶ das FFAA para apoio ao GRFB, objetivando à redução do impacto do vírus na população. Nesse mister, nota-se que o teor do documento procura, de antemão, usar de forma estratégica as capacidades individuais de cada Força nas ações conjuntas, de acordo com a política de emprego de cada Força Armada. No caso particular da MB, a diretriz reforça a necessidade de que a Força Naval permaneça em condições de dar suporte logístico e operacionais aos ComCj.

Em ato contínuo, como um sinal de completa adesão à situação que se agravava a cada dia, o MD emite as Instruções de Emprego (IE) nº 1, de 19 de março de 2020, que ativam 10 Comandos Conjuntos que atuarão, regionalmente, por todo o País, em conjunto com o já criado Comando de Operações Aeroespaciais, sob coordenação de um Centro de Operações Conjuntas (COC), subordinado ao EMCFA, que tem por atribuição coordenar e planejar o emprego das FFAA na operação, conforme Figura 13 do ANEXO. A seguir, o Ministro de Estado da Defesa (MinDef) emite a Diretriz Ministerial de Execução (DME) nº 7/GM/MD, de 20 de março de 2020, apontada na Figura 14 do ANEXO, que ativa a Operação Covid-19 e autoriza as ações de enfrentamento à Covid-19, em parceria com outros órgãos envolvidos. Com isso, inicia-se um novo e desafiante capítulo na história de atuação das FFAA em favor dos interesses nacionais.

Com efetivo que supera o usado na II Guerra Mundial e um número de ComCj inédito na história de emprego das FFAA, iniciava-se de fato aquela que seria considerada uma das maiores OpMil da história do Brasil: a Operação Covid-19. Com base em números médios

¹⁵ *Lockdown* é uma palavra inglesa que significa um isolamento imposto por medida de segurança (DICIONÁRIO ONLINE DA LÍNGUA PORTUGUESA, 2021)

¹⁶ Modo pelo qual uma pessoa ou organização produz ou opera a(s) sua(s) atividade(s) (DICIONÁRIO OXFORD, 2021).

significativos de meios empregados na operação, apresentados na Figura 15 do ANEXO, que denotam o elevado esforço logístico e operacional das FFAA no combate ao vírus, torna-se um grande desafio para os setores de comunicação do MD e das Forças levar informações para a população que envolvem, em sua essência, uma causa popular e de grande repercussão, mormente, nas MS, de forma confiável e apropriada. Ações como apoio médico aos órgãos de saúde; descontaminação de locais públicos por meio de Equipe de Resposta Defesa Nuclear, Biológica, Química e Radiológica (NBQR); produção de medicamentos; transporte de material, como o de insumos e de oxigênio; produção e manutenção de respiradores; e, de forma mais recente, apoio à vacinação da população são elementos atrativos para a ComSoc, que deve abordá-los de uma maneira inteligente.

4.3 O uso estratégico do *Twitter* pela Marinha do Brasil na Operação Covid-19

Em um contexto de comunicação imediata e pautada na facilidade em se propagar informações por meio de um equipamento portátil, praticamente em qualquer lugar e a qualquer tempo (ALMEIDA, 2013), utilizar-se das MS de uma forma perspicaz, oportuna e pautada nas principais características de cada plataforma tornou-se um ponto crucial no sucesso ou insucesso do processo comunicacional. A fim de reforçar essa afirmação, Recuero e Zago (2012) trazem como exemplo o uso estratégico do *Twitter* na divulgação de vídeos e imagens das manifestações tunisianas, em 2010, que culminaram na renúncia do ditador Ben Ali, evento denominado pela imprensa de “Twitter Revolution”. Ademias, Recuero (2009) traz um outro exemplo, agora regional: a difusão de informações sobre uma catástrofe natural no estado de Santa Catarina, ocorrida em 2008. Em ambas as situações, foram claros os impactos dessa MS nos acontecimentos, principalmente quanto à capacidade de mobilização, à unificação de informações e à de que uma realidade seja alterada pela narrativa construída.

Além disso, como um resultado natural do processo de comunicação, da mesma forma que as informações digitais são facilmente disseminadas, elas são facilmente processadas pelo receptor do seu conteúdo, com um alto grau de precisão, de forma rápida e em grande escala (LÉVY, 2010). Corroborando esse ponto de vista e já com foco nas atividades relacionadas às OpMil, Mayfield (2011) destaca o grande desafio para que líderes militares entendam as profundas mudanças que as MS causaram no campo de batalha e, conseqüentemente, com base nessa visão, estabeleçam estratégias adequadas de uso dessas novas ferramentas de combate. A fim de exemplificar seu argumento, o autor se utiliza de um

artigo publicado na revista *Military Review*¹⁷, que cita um caso real ocorrido em Teerã, capital do Irã, no qual, mais uma vez, o *Twitter* teve um papel significativo para a alteração de um contexto inicial. Na ocasião, Neda Agha-Soltan, uma manifestante iraniana, foi alvejada com um tiro no peito quando se encontrava nas proximidades de manifestações locais contra o resultado das eleições de 2009 naquele país e a propagação de suas imagens no *Twitter*, já morta, ganhou milhares de visualizações e compartilhamentos, chamados de *retweets*¹⁸, que gerou comoção mundial pela forma com que se deu o ocorrido, tornando-se um dos assuntos mais vistos e comentados do dia.

De modo a reforçar a importância atribuída a essa MS, o site Rockcontent (2020) destaca que o *Twitter*, criado em 2006 e considerado uma das maiores MS do mundo, tem cerca de 330 milhões usuários e é marcado pela característica de comportar grandes discussões, o que tem o potencial de aumentar o engajamento com o público e, com isso, ampliar a rede de usuários. Quanto ao uso específico do *Twitter*, Azevedo e Silva (2010) afirmam que a plataforma nasceu inicialmente para o envio de pequenas mensagens, de até 140 caracteres, cujo objetivo principal era o registro de fatos do cotidiano, não obstante ter ganhado uma grande importância devido à sua capacidade de alcance e repercussão, criando tendências e arregimentando segmentos.

Outrossim, de modo a ampliar a visão de Azevedo e Silva (2010), Telles (2010) apresenta um grande diferencial do *Twitter* em relação às demais MS: a humanização das mensagens por meio do símbolo @, que personaliza o emissor do processo, ou seja, que deixa a sua “marca” pessoal na rede. No mesmo segmento, porém trazendo um olhar que amplia a abrangência do impacto do uso das MS, Muleta (2015) entende que, quando se trata da difusão de informações por estes canais, pequenos acontecimentos podem ter uma grande repercussão por todo o mundo e que, nos casos de OpMil, deve haver a prevalência do domínio da informação por meio da criação, manipulação e compartilhamento das informações. Acrescenta o autor que deve existir, ainda, um conjunto de ações para que haja uma vantagem comunicacional por parte de quem empenha a narrativa, impedindo com isso, de forma inconsciente, que o “inimigo” o faça. Além disso, Lévy (2010) acrescenta que não basta somente criar um perfil, tem-se que conceber situações que atraiam o público e que estreitem o

¹⁷ Revista Profissional do Exército dos EUA - Edição Brasileira. Disponível em: <https://www.armyupress.army.mil/Journals/Military-Review/Edicao-Brasileira/>. Acesso em: 27 jul. 2021.

¹⁸ De acordo com o dicionário Collins (2021), *retweet* significa copiar o conteúdo de alguém e compartilhá-lo em sua própria rede de relacionamento.

relacionamento entre os participantes do diálogo e Recuero (2009) entende que habitar o ciberespaço, por meio das MS, é ser visto e, mais do que isso, é se fazer visto pelo público, o que ela define como algo que deve imperar no relacionamento virtual.

Com base em sua estratégia de comunicação e nas principais características de cada plataforma em que possui perfil, a MB prioriza o uso de determinadas MS de acordo com o escopo a ser alcançado e em cada situação a que se faz presente. Além disso, conforme Carvalho (2021), em entrevista constante no Apêndice A, a atuação da MB nas MS tem por fundamento, dentre outros, manter o foco no público a ser influenciado, público esse que não se trata apenas de observadores do processo, ou seja, agentes passivos, e sim potenciais amplificadores do conteúdo que recebem, significando que se tornaram verdadeiramente ativos, validando o conceito de dialogia (BRASIL, 2018).

No caso da OpCovid19, tendo por preceito a temática das atividades desenvolvidas quase que diariamente por todo o País, a quase totalidade delas aplicadas efetivamente à luta pela manutenção da vida, é imprescindível que a divulgação das atividades realizadas pela MB em sua participação na Operação seja realizada de modo estratégico, essencialmente, com base nas principais capacidades de cada MS. Essa ação se torna ainda mais importante por se tratar de uma operação complexa, que envolve um elevado esforço de pessoal e de material e que possui um grandioso apelo emocional, já que, conforme dados disponibilizados no website da OMS no fim de julho de 2021, o número de infectados atingira a marca de 195 milhões de pessoas e o de mortes cerca de 4 milhões em todo o mundo.

Desse modo, acompanhando a tendência de uso do *Twitter* para dominar a cena de ação no processo de comunicação e, como disse Recuero (2009), de ser percebido nas MS, como nos casos apresentados no início desta subseção, e com vistas a atingir, principalmente, um dos OPP estabelecidos no PCSM para os anos de 2020/2021, o de aproximar a MB da sociedade brasileira, Carvalho (2021) afirma que a MB se utiliza estrategicamente do *Twitter* para informar o público, assim como formadores de opinião, sobre as principais atividades da Força Naval na OpCovid19 e atribui esse fato à perfeita noção da MB sobre o papel das MS na comunicação. Ao seu ver, a MB se utiliza adequadamente dessas plataformas de interação para ter a possibilidade de apresentar os fatos de acordo com a sua perspectiva, corroborando, na prática, o prescrito no EMA-860 de 2018. Ademais, afirma o autor que há um setor específico no CCSM que monitora as interações com o público, colhendo dados e produzindo informações que servirão de base para a condução do trabalho de divulgação e ainda para o aprimoramento

da política de comunicação da MB, nomeadamente nas MS, não obstante não existir, até o presente momento, uma consolidação dos resultados obtidos pela Força Naval em sua atuação nas MS.

Como consequência dessa estratégia, a MB faz postagens no *Twitter* desde o início da Operação com informações e, em quase a sua totalidade, imagens que são recebidas de suas células de comunicação espalhadas pelo Brasil (CARVALHO, 2021). Como resultado, com base em dados extraídos por este autor na página do *Twitter* da MB nos dias 4 e 5 de agosto de 2021, considerando o período de 12 meses, de julho de 2020 a junho de 2021, dispostos no Apêndice B, foram divulgadas 111 publicações relacionadas à OpCovid19 dentro de um total de 701 postagens no período contabilizado, uma média de cerca de 60%. Nesse mister, observou-se no levantamento que a MB divulga, de modo praticamente instantâneo e oportuno, especialmente, as ações relacionadas com a preservação da vida humana, na esteira de grandes movimentos que de certa maneira dominam a narrativa do momento, como por exemplo as atividades dos militares relacionadas à descontaminação de ambientes, à construção e reparo de respiradores, ao transporte de material logístico, em especial de cilindros de oxigênio, e, mais recentemente, ao apoio à campanha de vacinação do Governo federal.

No levantamento, conforme análise apresentada no Apêndice C, dos 389 *tweets* publicados no período de 2020, 47 foram relacionados à OpCovid19, ou seja, 12% das notícias foram ligadas à Operação. Já no segundo período, em 2021, das 312 publicações, 64 foram afetas ao tema, representando 20% em relação ao total, o que denota um incremento do trabalho de divulgação naquela MS, mesmo que o número de postagens no *Twitter* tenha sido menor em relação ao período em 2020. No mais, a média mensal de postagens relacionadas à Covid-19 no período citado em 2020 foi de 7,8 postagens, contra 10,6 no de 2021, reforçando a análise anterior.

De modo a aprofundar as observações, uma importante métrica do *Twitter* que tem grande capacidade de alcance de novos usuários e, conseqüentemente, o de gerar uma maior interação e engajamento do público é o *retweet*. Essa possibilidade de popularizar o conteúdo, por meio de um terceiro, feita de forma voluntária, como afirma Recuero (2009), traz em seu teor a credibilidade daquele que produziu o dado, assim como do conteúdo das informações ali contidas. *Retweetar* significa, no ciberespaço, propagar algo em que se deposita confiança, uma vez que neste ato há a marca pessoal daquele que o *retwita*¹⁹. Nessa linha, com base nos

¹⁹ Conforme Valadares (2013), esse verbo é originário de grafia estrangeira e faz parte de um processo de uso de

números coletados, a média de *retweets* para as 389 postagens do período de 2020 foi de 47, sendo que a da OpCovid19 foi de 28, cerca de 59% em relação ao total. Já para o período de 2021, que teve 312 publicações, a média de pessoas que, conforme Recuero (2009), afiançaram a informação recebida e a disseminaram no ciberespaço foi de 56, o dobro em relação ao período anterior, sendo que a média dos que *retwitaram* as ações da Operação no período de 2021 foi de 63 pessoas, superando a média da ocasião.

Os números mostram que houve uma melhora nos resultados obtidos na plataforma em 2021, especialmente nos concernentes à OpCovid19, o que se pode atribuir ao fato de que houve um melhor aproveitamento dos assuntos em destaque. Em que pese o fato de o CCSM ainda aguardar a aprovação de indicadores por parte do Estado-Maior da Armada (EMA), que servirão de parâmetro para uma mensuração mais acurada da interação com os usuários (CARVALHO, 2021), e de que não foi identificado um Plano específico para a divulgação das atividades da OpCovid19, é mister destacar que é notório o esforço da ComSoc da MB em tomar proveito de temas correntes e populares e, desse modo, aumentar o engajamento da sociedade com os temas relacionados à DN.

5 CONCLUSÃO

À guisa de conclusão, mantendo a sua tradição de estar na vanguarda, a MB emprega um elevado esforço para difundir, de modo confiável, oportuno e perene, seus valores e crenças. Para que isso ocorra, em um perfeito afinamento à visão do General MacArthur, citada na epígrafe deste trabalho, a Força Naval procura acompanhar de modo quase que instantâneo as tendências em que ela identifica como sendo convenientes para que o seu nome seja perpassado entre as gerações, de maneira que seja lembrada por sua postura ética, proativa e comprometida com a causa nacional. Nesse desiderato, desde o início das atividades da ComSoc, na década de 1960, a MB adota uma robusta política de comunicação organizacional, que busca utilizar, de modo estratégico, as suas habilidades para bem informar e, de modo subliminar, perpetuar o seu legado, disseminando, estrategicamente, os assuntos atinentes a temas rotineiros, mas sem renunciar àqueles que o LBDN chama de “novos”, como no caso do combate ao novo Covid-19.

estrangeirismo no português brasileiro.

Nessa acepção, o arcabouço de comunicação da Força Naval, advinda de seu mais alto nível hierárquico, adota uma cadeia lógica de ações, sempre pautadas em teorias estruturantes, tendo no uso inteligente de suas capacidades e de temas atrativos o seu ponto forte. Em proveito de sua reputação ilibada, capilaridade e tradições, a MB faz uso da dialogia, essencialmente, por meio das MS, para alcançar seus objetivos de comunicação traçados e, assim, espriar a sua essência para a massa. Com o uso criativo e inteligente das MS, a Força Naval procura divulgar as principais atividades de seu dia a dia com vistas a, principalmente, ampliar as informações concernentes à DN e, com isso, trazer a sociedade para mais perto das FFAA, gerar confiança mútua e engajar os cidadãos com os temas militares, ocasionalmente, vistos de forma distorcida por parte de alguns deles.

No caso da OpCovid19, uma OpMilCj de grande magnitude no combate a um inimigo invisível, o Coronavírus, com elevada visibilidade, apelo popular e uma estreita relação com a preservação da vida humana, conclui-se que a MB tem se utilizado de modo estratégico do *Twitter* como arma não convencional para a divulgação de suas ações na Operação, o que gera, conseqüentemente, uma maior proximidade com a sociedade, dado que pode ser constatado pelo aumento da quantidade de compartilhamentos efetuados. Com base nos dados levantados neste trabalho, é mister destacar que a Força Naval tem estado presente, de modo arguto, nas discussões sobre o tema naquela MS de modo a ser percebida e, precipuamente, a apresentar o seu ponto de vista na construção das narrativas, acima de tudo, em temas de grande repercussão, como no caso do transporte de tanques de oxigênio para o estado do Amazonas e mais recentemente na campanha de vacinação do Governo federal.

À vista disso, cumpre ressaltar que, apesar da elevação do número de *retweets* relacionadas à OpCovid19, no primeiro semestre de 2021, não foi identificado por este autor um plano específico para a potencialização da divulgação das atividades propriamente ditas à Operação. Ademais, notou-se a ausência de indicadores que balizem as ações de ComSoc nas MS, particularmente, os que concernem ao uso do *Twitter* na difusão das informações, como preconizado no Plano de Comunicação da MB, o que, de certo modo, dificulta uma análise mais aprofundada dos resultados obtidos. Desse modo, apesar do progresso apresentado no ano de 2021, o que pode ser atribuído a um melhor aproveitamento dos temas da Operação em voga, sugere-se que a Força Naval adote metas específicas na plataforma, assim como um plano estratégico voltado para a divulgação das ações na Operação, a fim de ajustar o rumo para uma comunicação mais eficaz.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASIL. **Operação das Forças Armadas contra covid-19 completa um ano.** 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-03/operacao-das-forcas-armadas-contra-covid-19-completa-um-ano>. Acesso em: 5 jun. 2021.
- ALMEIDA, Flávio Francisco Barbosa. **As novas ferramentas de comunicação:** a utilização das Mídias Sociais na Marinha do Brasil. 2013. Monografia (Curso Superior – C-Sup), Escola de Guerra Naval. Rio de Janeiro, 2013.
- ANDRADE, Heron Clementino de. **Comunicação Social no Ministério da Defesa:** o uso das Mídias Sociais na divulgação dos assuntos de Defesa. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Altos Estudos de Política Estratégica – CAEPE), Escola Superior de Guerra. Rio de Janeiro, 2018.
- AZEVEDO, Mitchell Figueiredo de; SILVA, Patrícia Moraes da. **As Redes Sociais e os novos hábitos culturais dos consumidores na comunicação mercadológica do século XXI.** Revista Eletrônica Temática. 2010. Disponível em: <https://docplayer.com.br/3715061-As-redes-sociais-e-os-novos-habitos-culturais-dos-consumidores-na-comunicacao-mercadologica-do-seculo-xxi.html>. Acesso em: 1 ago. 2021.
- BARDI G., BEZERRA WC., MONZELI GA., PAN LC., BRAGA IF., MACEDO MDC. Pandemia, desigualdade social e necropolítica no Brasil: reflexões a partir da terapia ocupacional social. Rev. Interinst. Bras. Ter. Ocup. Rio de Janeiro. 2020. suplemento, v.4(2): 496-508 *apud* JANEIRO, Gabriela Galdino. **O cuidado com a população em situação de rua na pandemia da COVID-19:** sistematização de informações jornalísticas das cidades Nova York e Madrid. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Terapia Ocupacional), Universidade de São Paulo – Campus Baixada Santista. Santos, 2020.
- BICHARA, Mariana. **Uso do Twitter em campanhas eleitorais: um estudo de caso.** 2019. Dissertação (Mestrado profissional em gestão pública), Escola Brasileira de Administração Públicas e de Empresa da Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2019.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil 1988.** Brasília, DF: Presidência da República. [2020]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 5 jun. 2021.
- BRASIL. Marinha do Brasil. Centro de Comunicação Social da Marinha. **PCSM 2021:** Plano de Comunicação Social da Marinha. Brasília: CCSM, 2021.
- BRASIL, Marinha do Brasil. Estado-Maior da Armada. **EMA-305:** Doutrina Militar Naval. 1. ed. Brasília: EMA, 2017.
- BRASIL. Marinha do Brasil. Estado-Maior da Armada. **EMA-860:** Manual de Comunicação Social da Marinha. Brasília: EMA, 2018. Rev. 1.
- BRASIL, Ministério da Defesa. **Diretriz Ministerial de Planejamento nº 6/GM/MD.** Brasília, 2020.

BRASIL, Ministério da Defesa. **MD30-M-01: Doutrina de Operações Conjuntas**. 1. vol. Brasília, 2020.

BRASIL. Ministério da Defesa. **MD35-G-01: Glossário das Forças Armadas**. 4. ed. Brasília, 2015.

BRASIL. Ministério da Defesa. **Minutas da política nacional de defesa e da estratégia nacional de defesa (2020)**. Brasília, DF, 2020. Disponível em: https://www.gov.br/defesa/ptbr/assuntos/copy_of_estado-e-defesa/pnd_end_congresso_.pdf. Acesso em: 22 jul. 2021.

BRASIL. Ministério da Defesa. **Livro branco de defesa nacional**. Brasília, DF, 2020. Disponível em: https://www.gov.br/defesa/pt-br/assuntos/copy_of_estado-e-efesa/livro_branco_congresso_nacional.pdf. Acesso em: 21 jul. 2021.

BRITO, Gabriela Calafate. **Da crise de 1929 à grande depressão: influências do padrão-ouro**. 2010. Monografia (Bacharelado em Economia). Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro, 2010.

CARVALHO, Luciano Franklin. **O uso das Mídias Sociais pela Marinha do Brasil na Operação Covid-19**. [Entrevista concedida a] Oficial-Aluno do C-Sup 2021. 12 jul. 2020. A entrevista encontra-se transcrita no APÊNDICE A desta monografia.

CARVALHO, Marly Monteiro; LAURINDO, Fernando José Barbin. **Estratégia competitiva: dos conceitos à implementação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CHAMMA, Vanessa Miguel. **O Fortalecimento do Hezbollah após a Guerra de 2006**. Universidade Anhembi Morumbi, 2018. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/fronteira/article/view/15766>. Acesso em: 27 jul. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COUTAU-BÉGARIE, Hervé. **Tratado de estratégia**. Tradução de Brigitte Bentolila de Assis Manso *et al.* 1. vol. Rio de Janeiro, Escola de Guerra Naval, 2010.

DANTAS, Gabriela Cabral da Silva. **"Guerras Napoleônicas"**; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/guerras/guerras-napoleonicas.htm>. Acesso em: 23 jul de 2021.

DIAS, Reinaldo. **Ciência Política**. 2. ed. Atlas. São Paulo, 2013.

EDUCA+BRASIL. **Covid-19**. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/biologia/covid-19>. Acesso em: 22 jul. 2021.

EDUCA+BRASIL. **Você sabe o que é Sars-Cov-2?** Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/dicas/voce-sabe-o-que-e-sarscov2>. Acesso em: 22 jul. 2021.

EMPRESA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO. **Organização Mundial da Saúde declara pandemia de coronavírus**. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-03/organizacao-mundial-da-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em: 25 jul. 2021.

FORÇA AÉREA BRASILEIRA. **Operação Regresso à Pátria Amada Brasil**. 2020. Disponível em: <https://www.fab.mil.br/operacaoregresso/>. Acesso em: 25 jul. 2021.

GONÇALVES, Eduardo. **A operação de guerra das Forças Armadas contra a Covid-19**. Revista Veja. 15 maio 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/a-operacao-de-guerra-das-forcas-armadas-contra-a-covid-19/>. Acesso em 22 jul. 2021.

GUERRA. *In*: DICIONÁRIO Michaelis. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/guerra>. Acesso em: 15 jul. 2021.

HOBBS, Thomas. Do cidadão. Tradução de Fransmar Costa Lima. São Paulo: Martin Claret, 2004 *apud* DIAS, Reinaldo. **Ciência Política**. 2. ed. Atlas. São Paulo, 2013.

INFLUENZA. *In*: DICIONÁRIO online da língua de português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/lockdown/>. Acesso em: 15 jul. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**: características gerais dos domicílios e dos moradores. Rio de Janeiro: IBGE. 2021. Disponível em < <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html#subtitulo-2> > Acesso em: 4 jul. 2021.

JANEIRO, Gabriela Galdino. **O cuidado com a população em situação de rua na pandemia da COVID-19**: sistematização de informações jornalísticas das cidades Nova York e Madrid. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Terapia Ocupacional), Universidade de São Paulo – Campus Baixada Santista. Santos, 2020.

JN DIRETO. OMS apela a união contra Covid-19, o “inimigo da Humanidade”. 2020. Disponível em: <https://www.jn.pt/mundo/o-inimigo-da-humanidade-oms-apela-a-uniao-contra-covid-19-11950319.html>. Acesso em: 5 jun. 2021.

JÚNIOR, Francisco das Chagas Lemos. **Jointness, Pensamento Conjunto e Conjuntez**: estudo comparativo entre o processo de reforma do Exército Estadunidense (1973-1991) e a modernização da estrutura militar brasileira (1999-2020). 2020. Trabalho de Conclusão de Curso, Escola Superior de Guerra – Campus Brasília. Brasília, 2020.

KASE, Sue E. *et al.* **Exploiting social media for army operations**: Syrian civil war use case. Aberdeen Proving Ground - Army Research Laboratory, 2014. v. 9122 (Computational and Information Sciences Directorate, ARL -RP-0489). A reprint from Proc. of SPIE Vol. 9122, 91220D, 2014 Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/268520959_Exploiting_social_media_for_Army_operations_Syrian_crisis_use_case. Acesso em: 7 jul. 2021.

KENT, M; TAYLOR, M. **Building dialogic relationships throught the world wide web**. Public Relations Review, 1998. Disponível em:

https://www.academia.edu/1266308/Building_dialogic_relationships_through_the_World_Wide_Web
Acesso em: 27 jun. 2021.

KENT, M; TAYLOR, M. **Toward a dialogic theory of public relations**. Public Relations Review, 2002. Disponível em:
https://www.academia.edu/1266308/Building_dialogic_relationships_through_the_World_Wide_Web
Acesso em: 27 jun. 2021.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo, 2003. Disponível em:
https://www.academia.edu/1266308/Building_dialogic_relationships_through_the_World_Wide_Web
Acesso em: 27 jun. 2021.

KURBAN, Thiago Müller. **Organizações Internacionais De Direitos Humanos: a atuação da anistia internacional e da Human Rigths Watch na ofensiva israelense chumbo fundido**. 2017. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais), Escola de Humanidades da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 3. ed. São Paulo, Editora 34, 2010.

MACARTHUR, Douglas, *apud* MAYFIELD III, Thomas D. **Uma Estratégia do Comandante para as Mídias Sociais**. Army University Press. Revista Profissional do Exército dos EUA – Edição Brasileira. Data de publicação original: Military Review Edição Brasileira Julho - Agosto 2011. Disponível em: <https://www.armyupress.army.mil/Journals/Edicao-Brasileira/Artigos-em-Destaque/2019/Uma-Estrategia-do-Comandante-para-as-Midias-Sociais/>. Acesso em: 27 jul. 2021.

MARINHA DO BRASIL. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/marinhaoficial>. Acesso em: 25 jul. 2021.

MARINHA DO BRASIL. Instagram. Disponível em: www.instagram.com/marinhaoficial. Acesso em: 25 jul. 2021.

MARINHA DO BRASIL. LinkedIn. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/marinha-do-brasil/mycompany/>. Acesso em: 25 jul. 2021.

MARINHA DO BRASIL. **Plano estratégico da Marinha (PEM 2040)**. Brasília, DF, 2020. Disponível em: https://www.marinha.mil.br/sites/all/modules/pub_pem_2040/book.html. Acesso em: 5 jun. 2021.

MARINHA DO BRASIL. Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/marmilbr>. Acesso em: 25 jul. 2021.

MARINHA DO BRASIL. YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/marinhaoficial>. Acesso em: 25 jul. 2021.

MATHIAS, Suzeley kalil; GUZZI, André Cavallier. **Autonomia na lei: as forças armadas nas constituições nacionais**. 2010. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/jYDkXBS75JwGsQBT8bgtPbm/?lang=pt>. Acesso em: 24 jul. 2021.

MAYFIELD III, Thomas D. **Uma Estratégia do Comandante para as Mídias Sociais**. Army

University Press. Revista Profissional do Exército dos EUA – Edição Brasileira. Data de publicação original: Military Review Edição Brasileira Julho - Agosto 2011. Disponível em: <https://www.armyupress.army.mil/Journals/Edicao-Brasileira/Artigos-em-Destaque/2019/Uma-Estrategia-do-Comandante-para-as-Midias-Sociais/>. Acesso em: 27 jul. 2021.

MENEZES, Hélio Sancler Santos de. **O papel das Forças Armadas nas ações humanitárias: catástrofes e epidemias.** As normas do setor operativo da Marinha do Brasil atendem as necessidades das ações de resposta a catástrofes naturais em apoio à Defesa Civil? 2017. Monografia (Curso Superior – C-Sup), Escola de Guerra Naval, Rio de Janeiro, 2017.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári de Estratégia: Um Roteiro pela Selva do Planejamento Estratégico.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

MODUS OPERANDI. *In*: DICIONÁRIO Orford Languages. Disponível em: <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=significado+de+modus+operandi&ie=UTF-8&oe=UTF-8>. Acesso em: 25 jul. 2021.

MONTEIRO, Caroline; KUHL, Marcos Roberto; AGNES, Juliane Sachser. **O processo de comunicação organizacional interna:** um estudo realizado em uma Associação Comercial e Empresarial do Paraná. Paraná, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/yhL5cnC49nFTxrFXRwNKRQv/?lang=pt>. Acesso em: 3 jun. 2021.

MULETA, David Miguel Dorotea. **O Impacto das Redes Sociais nas Operações Militares.** 2015. Dissertação de Mestrado (Aeronáutica Militar, na Especialidade de Piloto-Aviador) - Academia da Força Aérea Portuguesa, Cintra, Portugal, 2015.

NETO, João Pinheiro de Barros *et al.* **Liderança e Criatividade em Negócios.** São Paulo, 2006.

ORKUT. Orkut. Disponível em: <https://www.orkut.br.com/>. Acesso em: 4 jul. 2021.

PEREIRA, Mara Dantas *et al.* **A pandemia de COVID-19, o isolamento social, consequências na saúde mental e estratégias de enfrentamento: uma revisão integrativa.** 2020. Artigo enviado para a Revista Research, Society and Development. Disponível em: <https://rsd.unifei.edu.br/index.php/rsd>. Acesso em: 25 jul. 2021.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação.** 4. ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001 – 4ª Reimpressão.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_RedessociaisnaInternet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf. Acesso em: 4 abr. 2021.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **A Economia do Retweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter.** *In*: Revista Contracampo, v. 24, n. 1, ed. julho, ano 2012. Niterói: Contracampo, 2012. Pags:19-43. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17253/10891>. Acesso em: 6 ago. 2021.

RETWEET. *In*: COLLINS DICTIONARY. Disponível em: <https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/retweet>. Acesso em: 7 ago. 2021.

ROCKCONTENT. **O guia completo de Redes Sociais:** saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais! 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/> Acesso em: 7 jul. 2021.

RODRIGUES, Flávia Regina Oliveira. **Comunicação dialógica de organizações governamentais no Facebook:** um estudo comparativo entre Brasil e Portugal. 2018. Dissertação de Mestrado (Comunicação Estratégica), Universidade da Beira Interior – Artes e Letras. Covilhã, 2018.

SAÚDE BRASIL. **Influenza.** Disponível em: <https://saudebrasil.saude.gov.br/saude-brasil-contr-a-influenza>. Acesso em: 22 jul. 2021.

SENADO FEDERAL. **Confira fatos marcantes na história das Forças Armadas.** Disponível em: <https://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/defesa-nacional/defesa-nacional-e-prioridade-do-brasil/confira-fatos-marcantes-na-historia-das-forcas-armadas.aspx>. Acesso em: 22 jul. 2021.

SILVA, Daniel Neves. **"O que foi o Dia D?"**. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/historia/o-que-foi-dia-d.htm>. Acesso em: 23 jul. 2021.

SILVA, Ramon Marçal da. **O plano nacional de segurança pública no Estado do Rio de Janeiro. A participação das Forças Armadas, um modelo a ser seguido?** 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Altos Estudos de Política Estratégica – CAEPE), Escola Superior de Guerra. Rio de Janeiro, 2018.

SMARTINSIGHT. **Global social media research summary 2021.** Estados Unidos da América, 2021. Disponível em: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> Acesso em: 7 jul. 2021.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos da teoria e pesquisa da comunicação e dos media.** 2. ed. Porto: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. 2006. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/sousajorge-pedro-elementos-teoria-esquisacomunicacao-media.pdf>, acesso em 9 mai. 2021.

SOUZA, Márcio Vieira de; GIGLIO, Kamil. **Mídias Digitais, Redes Sociais e Educação em Rede:** experiências na pesquisa e extensão universitária. 1. ed. São Paulo, 2015.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais:** cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo, 2010.

THAYER, Lee O. **Comunicação:** fundamentos e sistemas na organização, na administração, nas relações interpessoais. São Paulo, Atlas, 1976

THAYER, Lee O. **Comunicação:** fundamentos e sistemas na organização, na administração, nas relações interpessoais. São Paulo, Atlas, 1976 *apud* KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo, 2003.

TZU, SUN. **A arte da guerra por uma estratégia perfeita.** Tradução culturabrasil.org. 1. ed. 2010. Disponível em <https://www.passeidireto.com/arquivo/93057634/a-arte-da-guerra>. Acesso em: 5 mai. 2021.

VALADARES, Flávio Biasutti. **Uso de estrangeirismo no português brasileiro: variação e mudança linguística.** São Paulo, 2013.

VIDAL, Gustavo Butschkau. **A Guerra como ciência.** Revista Sangue Novo, v. 18 n. 29 (2019), p. 43-46, publicado em 15 mai 2020. Edição atual.

APÊNDICES

APÊNDICE A – O uso das Mídias Sociais pela Marinha do Brasil na Operação Covid-19

Fonte: autor

Data: 12 de julho de 2021

- Entrevistado...: 1T (RM2-T) Luciano Franklin Carvalho
- Função.....: Encarregado das Mídias Sociais da Marinha do Brasil

1 – Quando foram criados os perfis da Marinha do Brasil (MB) nas mídias sociais (MS)?

Resposta: Atualmente, a Marinha do Brasil está presente em quatro mídias sociais, sendo três perfis oficiais no Facebook, dois no Instagram, um no YouTube e um no Flickr. A Força resolveu participar das mídias sociais oficialmente no ano de 2011, com a criação do perfil Marinha do Brasil no Facebook, Twitter, YouTube e Flickr. Em 2015, foi criado o perfil no Instagram e o perfil de Ingresso na Marinha no Facebook. Em 2018, foi criado o perfil do Serviço Meteorológico Marinho no Facebook e em 2020, o perfil da Comissão Desportos da Marinha no Instagram.

2 – Quais foram criadas na ocasião?

Resposta: Vide resposta 01.

3 – O porquê de se criar perfis nas MS se a MB já possui vários canais de comunicação com o seu público de interesse?

Resposta: A Marinha considera que as mídias sociais são um canal efetivo para comunicar informações relevantes, alinhadas e direcionadas para os públicos que precisa influenciar. Para ser considerado por esse público, é preciso estar presente e comunicar-se por meio dos canais e plataformas onde ele busca informações e, principalmente, usar a linguagem característica de cada canal. Nesse novo ambiente, totalmente conectado e digital, falar e estar engajado com as pessoas é essencial. Embora desafiador e uma quebra de paradigma na cultura organizacional, a Marinha entende que, caso optasse por não participar das mídias sociais, informações e conteúdos sobre a Força continuariam sendo publicados, com o agravante de que não estaríamos lá para apresentarmos nossa perspectiva ou versão dos fatos.

4 – Quais são os objetivos da MB nas MS?

Resposta: A atuação oficial da Marinha do Brasil nas mídias sociais tem o propósito de fornecer à sociedade informações oportunas e precisas sobre nossas atividades e construir relações profícuas com nossos públicos de interesse.

5 – Quais são as metas da MB nas MS?

Resposta: O Plano Estratégico da Marinha (PEM) estabelece como meta na área da Comunicação Social da Marinha o aperfeiçoamento da comunicação da Força com os públicos de interesse estabelecidos. A fim de atingir esse propósito, o Centro de Comunicação Social da Marinha (CCSM) propôs como indicador a mensuração do nível de interação da Marinha com os usuários nas mídias sociais. Contudo esse indicador está em fase de aprovação pelo Estado Maior da Armada (EMA).

6 – Como ocorre o gerenciamento dos perfis das MS?

Resposta: O Centro de Comunicação Social da Marinha (CCSM) é a Organização Militar (OM) responsável pelo gerenciamento e divulgação de conteúdos das mídias sociais da Marinha. Há um setor específico no CCSM que trabalha com as mídias sociais e realiza as postagens e o monitoramento nas mídias. O setor utiliza ferramentas analíticas e produz relatórios, que servem de base para o planejamento.

7 – Qual é o perfil do profissional que gerencia as contas das MS da MB?

Resposta: Os Oficiais possuem formação superior em Comunicação Social (Jornalismo e Publicidade e Propaganda), enquanto as praças possuem cursos técnicos de edição de imagem.

8 – Quais são as principais estratégias utilizadas na utilização das MS como ferramentas de divulgação?

Resposta: A rotina vai além das postagens e stories que entram diariamente nos perfis da Marinha nas mídias sociais. Há um trabalho de planejamento que envolve a elaboração de estratégias para a divulgação de pautas institucionais, mas que seja flexível o suficiente para abarcar também ações inopinadas que precisam ser divulgadas em nossas páginas de maneira tempestiva. No escopo de gestão das plataformas, existe também a preocupação com a interação

e monitoramento diário desses espaços. Por fim, a produção de relatórios e análise de métricas é fundamental na retroalimentação de todo este processo.

9 – Em qual nível decisório da estrutura da MB estão inseridas as questões relacionadas à utilização das MS no processo de comunicação? Há um trabalho por parte do CCSM para que os resultados obtidos nas mídias sociais cheguem ao nível decisório da MB?

Resposta: As mídias sociais fazem parte do planejamento estratégico de Comunicação Social da Marinha, porém as ações são desencadeadas no nível tático. Mensalmente é apresentado no nível de decisão da Força monitoramento sobre a Marinha nas mídias.

10 - Como são mensuradas as interações dos usuários nas MS? Há alguma ferramenta? Caso sim, qual é e quais são as suas possibilidades, em linhas gerais?

Resposta: Atualmente, a Marinha utiliza a plataforma V-Tracker para o monitoramento nas mídias sociais. A ferramenta possibilita a checagem e classificação das menções a respeito da Marinha ou de assuntos correlacionados à Força.

11 – Há um trabalho de análise do resultado obtido por ocasião dessa mensuração? Caso sim, as informações coletadas servem de subsídios para a mudança da estratégia utilizada?

Resposta: Sim. Os dados coletados são apresentados as autoridades marítimas.

12 – Qual foi a estratégia de utilização das MS na divulgação da participação da MB na Operação Covid-19?

Resposta: A estratégia estabelecida foi manter o público externo e formadores de opinião informados, de forma detalhada e com fluxo adequado de informações, sobre ações realizadas pela Marinha no combate à Covid-19 e na continuidade no cumprimento de suas atribuições constitucionais.

13 – Houve algum documento condicionante do Governo Federal ou do Ministério da Defesa para o processo de divulgação?

Resposta: Não

14 – Caso sim, quais foram, de um modo geral, as orientações?

Resposta: Vide resposta 13

15 – Quais foram os resultados obtidos no processo de interação com a sociedade desde o início da Operação Covid-19?

Resposta: Não há uma consolidação deste processo, haja vista que a operação ainda está sendo realizada.

16 - A MB soube tirar proveito da Operação para conquistar algum segmento de seu público de interesse?

Resposta: Acreditamos que o intuito de manter um fluxo adequado de informações sobre a Operação Covid-19 nas mídias sociais seria uma alternativa de contraponto ao espaço que a grande mídia destinou as ações realizadas pelos militares no combate a pandemia.

17 – A MB priorizou alguma das MS na divulgação das atividades realizadas na Operação Covid-19? Caso sim, qual/quais foi/foram e o porquê?

Resposta: A Marinha adotou o Facebook e Twitter como as principais mídias para a divulgação das atividades mais relevantes da Operação Covid-19. No Twitter o viés é Informativo/Operativo. Já no Facebook, a plataforma tem um apelo mais de engajamento e interação por meio da força dos vídeos.

18 - Os resultados obtidos nesse processo de análise da utilização das MS na Operação Covid-19 servirão de subsídios para alguma melhoria na política de uso das MS adotadas pela MB?

Resposta: Sim. Os resultados servirão de base para a atuação das mídias em futuras ações.

19–Neste processo, houve interação entre a MB e o MD para que o resultado de divulgação fosse ampliado?

Resposta: Sim

20–Com base nos dados disponíveis, qual foi, em linhas gerais, no seu ponto de vista, o desempenho da MB na divulgação da Operação Covid-19?

Resposta: Os setores da MB, em todo o território nacional e dentro de suas esferas de atuação, estiveram envolvidos na divulgação relacionadas direta ou indiretamente ao combate do coronavírus, por meio das células de Comunicação Social e das Assessorias de Relações Institucionais da Marinha. O propósito foi fortalecer a percepção nos públicos de interesse na realização das atividades relacionadas à nossa missão constitucional e manutenção da capacidade operacional da Força de Trabalho.

Quanto aos produtos de comunicação somente sobre as ações de combate ao coronavírus distribuição pode ser intensificada por meio digital (e-mail e aplicativo de mensagem).

APÊNDICE B – Levantamento sobre as postagens da MB no *Twitter*, no período de 01/07/2020 a 30/06/2021

Fonte: autor

Legenda:

VERMELHO – *Tweets* relacionados à Operação Covid-19

2020		
Data	Tipo de postagem	Nº <i>Retweet</i>
1-Jul	Estágio básico de abordagem	25
1-Jul	Ingresso das Mulheres na MB	75
2-Jul	Operação Verde Brasil	29
2-Jul	OpCovid19 - Desinfecção	44
3-Jul	Mar limpo é vida	15
3-Jul	Mar limpo é vida	40
4-Jul	Ingresso das Mulheres na MB	23
4-Jul	OpCovid19 - Desinfecção	30
5-Jul	OpCovid19 - Desinfecção	31
5-Jul	Ingresso das Mulheres na MB	61
6-Jul	Apoio à Roraima (OpCovid19)	22
6-Jul	Ingresso das Mulheres na MB	41
7-Jul	Ingresso das Mulheres na MB	29
7-Jul	Ingresso das Mulheres na MB	178
7-Jul	Ingresso das Mulheres na MB	12
7-Jul	Ingresso das Mulheres na MB	46
8-Jul	PROSUB	27
8-Jul	OpCovid19 - Distribuição de alimentos	28
9-Jul	Adestramento tropa	33
9-Jul	Apoio entrega de cesta básica	31
9-Jul	Esposte (boxe)	21
10-Jul	Recebimento de helicóptero	79
13-Jul	Nota Oficial de repúdio	1,9 mil
13-Jul	Inspeção Naval (OpCovid19)	21
14-Jul	Adestramento meio naval	28
15-Jul	Desinfecção Covid19	37
15-Jul	Cerimônia Base Submarinos	30
16-Jul	Cerimônia Base Submarinos	30
17-Jul	Qualificação de aeronave	23
17-Jul	Operação Verão	16
17-Jul	Dia do Submarinista	37
18-Jul	Assinatura de protocolo ABL	33

19-Jul	OpCovid19 - Desinfecção	27
20-Jul	Dia do Amigo	40
20-Jul	Apoio a combate a incêndio	46
20-Jul	OpCovid19 - Desinfecção	32
21-Jul	Memória aos mortos da Marinha em guerra	104
21-Jul	Operação Interagência	16
22-Jul	Apoio combate incêndio Serra Mantiqueira	62
22-Jul	Entrega PND/END/LBDN	51
23-Jul	Alteração de uniforme para CB/MN	45
23-Jul	OpCovid19 - Apoio médico	97
23-Jul	Cerimônia Base Submarinos	79
24-Jul	Operação Ágata	23
25-Jul	Evacuação aeromédica	18
25-Jul	Apoio de combate a incêndio no Pantanal	46
25-Jul	Apoio de combate a incêndio no Pantanal	55
26-Jul	Evacuação aeromédica	47
27-Jul	OpCovid19 - Desinfecção	17
27-Jul	Apoio de combate a incêndio no Pantanal	35
27-Jul	Ingresso das Mulheres na MB	36
28-Jul	Dia do Comando da Marinha	31
28-Jul	Cerimônia Formatura de SG	26
28-Jul	OpCovid19 - Desinfecção	24
28-Jul	Apoio de combate a incêndio no Pantanal	71
29-Jul	Operação Verde Brasil	41
30-Jul	OpCovid19 - Desinfecção	26
30-Jul	Série "Isso é Marinha"	26
31-Jul	Operação "Pão da Vida 2"	54
31-Jul	Cerimônia Formatura de SG	20
31-Jul	Distribuição de alimentos	29
1-Ago	Inspeção Naval	24
1-Ago	Batismo de plataformas	52
1-Ago	Cerimônia Entrega de Espadins	68
3-Ago	Voo com óculos de visão noturna	32
3-Ago	Cerimônia Entrega de Espadins	37
4-Ago	Explosão em Beirute	2,3 mil
5-Ago	Grupo Técnico Polantar	29
5-Ago	Ação de presença e Inspeção Naval	22
6-Ago	Explosão em Beirute	132
6-Ago	Ação de conscientização (OpCovid19)	29
6-Ago	OpCovid19 - Desinfecção	18

7-Ago	OpCovid19 - Desinfecção	18
7-Ago	Explosão em Beirute	32
7-Ago	Operação Verde Brasil	20
7-Ago	Cerimônia Entrega de Espadins	53
8-Ago	Adestramento CFN	46
8-Ago	Cerimônia Juramento Bandeira Nacional	90
9-Ago	Dia dos Pais	37
10-Ago	Operação combate à pesca ilegal	17
11-Ago	Qualificação Operações Aéreas	28
12-Ago	Operação Xavante	23
12-Ago	Submarino Riachuelo	178
13-Ago	OpCovid19 - Desinfecção	65
14-Ago	Apoio de combate a incêndio no Pantanal	34
14-Ago	Apreensão de madeira ilegal	108
16-Ago	Operação Ágata	42
17-Ago	OpCovid19 - Desinfecção	22
18-Ago	Entrega de cestas básicas	47
18-Ago	Apoio de combate a incêndio no Pantanal	39
18-Ago	OpCovid19 - Campanha de Conscientização	22
19-Ago	Aniversário de Organização Militar	16
19-Ago	Adestramento primeiros socorros	25
20-Ago	Operação Couraça	15
20-Ago	Operação com óculos noturno	17
21-Ago	Calendário concurso	67
21-Ago	Exercício combate a incêndio	6
22-Ago	Doação de sangue	34
22-Ago	Aniversário de Organização Militar	9
23-Ago	Dia da Aviação Naval	84
23-Ago	Aniversário de Organização Militar	13
24-Ago	Inspeção Naval	18
25-Ago	Dia do Soldado	119
25-Ago	OpCovid19 - Treinamento medidas combate	19
26-Ago	OpCovid19 - A Amazônia contra a Covid-19	23
26-Ago	Operação Formosa	36
26-Ago	OpCovid19 - Desinfecção	26
27-Ago	OpCovid19 - Doações máscaras	19
28-Ago	Apoio de combate a incêndio no Pantanal	456
29-Ago	OpCovid19 - Campanha de Conscientização	32
29-Ago	Combate crime ambiental	52
31-Ago	OpCovid19 - Desinfecção	20

1-Set	OpCovid19 - Desinfecção	28
1-Set	Adestramento militar	21
2-Set	Operação Verde Brasil	15
2-Set	Vistoria de segurança da aviação	16
3-Set	OpCovid19 - Desinfecção	31
4-Set	Inspeção Naval	21
4-Set	Adestramento militar	50
5-Set	Treinamento Físico Militar	27
5-Set	Semana da Pátria	24
6-Set	Semana da Pátria	31
6-Set	Semana da Pátria	198
7-Set	Semana da Pátria	27
7-Set	Semana da Pátria	22
7-Set	Semana da Pátria	58
8-Set	Entrega de cestas básicas	34
9-Set	Programa de Submarinos da Marinha	28
10-Set	OpCovid19 - Distribuição alimentos	60
10-Set	Plano Estratégico da Marinha	36
11-Set	Apoio de combate a incêndio no Pantanal	92
12-Set	Projeto Tour 360° Laguna	25
12-Set	Exercícios conjuntos	56
13-Set	OpCovid19 - Desinfecção	29
14-Set	Patrulha naval	19
15-Set	Semana de Combate ao Lixo no Mar	37
15-Set	Programa de Submarinos da Marinha	40
16-Set	Adestramento militar	43
17-Set	OpCovid19 - Desinfecção	22
17-Set	Apoio de combate a incêndio no Pantanal	68
17-Set	Apoio de combate a incêndio no Pantanal	45
18-Set	OpCovid19 - Desinfecção	16
18-Set	Dia Mundial de Limpeza do Mar	23
18-Set	Dia Mundial de Limpeza do Mar	40
18-Set	Apreensão de madeira ilegal	319
19-Set	Dia Mundial de Limpeza do Mar	30
19-Set	Dia Mundial de Limpeza do Mar	94
19-Set	Dia Mundial de Limpeza do Mar	26
19-Set	Dia Mundial de Limpeza do Mar	20
19-Set	Dia Mundial de Limpeza do Mar	23
19-Set	Dia Mundial de Limpeza do Mar	34
19-Set	Dia Mundial de Limpeza do Mar	30

19-Set	Dia Mundial de Limpeza do Mar	24
19-Set	Dia Mundial de Limpeza do Mar	39
19-Set	Dia Mundial de Limpeza do Mar	58
19-Set	Dia Mundial de Limpeza do Mar	32
19-Set	Dia Mundial de Limpeza do Mar	18
19-Set	Dia Mundial de Limpeza do Mar	25
20-Set	Assistência Hospitalar	69
20-Set	Dia Mundial de Limpeza do Mar	22
21-Set	Viagem Navio-Escola Brasil	81
22-Set	Mestrado Acústica Submarina	21
22-Set	Plano Estratégico da Marinha - Submarinos	72
23-Set	Operação Verde Brasil	40
23-Set	Adestramento militar	63
24-Set	Dia Marítimo Mundial	67
24-Set	Apoio de combate a incêndio no Pantanal	195
25-Set	Operação Ágata	105
25-Set	Dia do Hidrógrafo	21
26-Set	OpCovid19 - Desinfecção	27
27-Set	OpCovid19 - Desinfecção	18
28-Set	OpCovid19 - Doação máscaras	41
29-Set	Plano Estratégico da Marinha	50
30-Set	Projeto ambiental	26
30-Set	Operação Amazônia 2020	70
1-Out	Apoio de combate a incêndio no Pantanal	46
2-Out	OpCovid19 - Desinfecção	26
2-Out	Campanha de combate à poluição	26
3-Out	OpCovid19 - Desinfecção	29
3-Out	estágio Operações de Paz Mulheres	38
4-Out	OpCovid19 - Desinfecção	19
5-Out	OpCovid19 - Doação máscaras	26
5-Out	Criação Força Naval do Nordeste	88
6-Out	Plano Estratégico da Marinha	58
7-Out	Combate lixo no mar	36
7-Out	Adestramento conjunto	63
7-Out	Adestramento conjunto	14
7-Out	Adestramento conjunto	39
7-Out	Combate a incêndio em Tocantins	24
8-Out	Adestramento conjunto	46
8-Out	Adestramento conjunto	119
9-Out	OpCovid19 - Desinfecção	19

9-Out	Adestramento conjunto	107
10-Out	Adestramento de apoio de fogo	23
10-Out	OpCovid19 - Desinfecção	27
11-Out	Acordo de cooperação São Tomé e Príncipe	24
11-Out	OpCovid19 - Distribuição alimentos	35
12-Out	Dia das Crianças	77
13-Out	Dia do Fisioterapeuta e do Terapeuta	13
13-Out	Plano Estratégico da Marinha	41
14-Out	Webinar ZOPACAS	36
15-Out	Operação Verde Brasil	39
15-Out	Dia do Professor	37
15-Out	OpCovid19 - Desinfecção	20
16-Out	Dia Mundial da Alimentação	13
16-Out	Atendimento médico Navio Hospitalar	21
17-Out	Dia do Maquinista	53
17-Out	Campanha limpeza na praia	42
18-Out	Dia do Médico	34
19-Out	Apoio de combate a incêndio no Pantanal	42
19-Out	Exercício militar	44
20-Out	Plano Estratégico da Marinha	41
20-Out	Extração de bombeiros militares	29
21-Out	Programa de Submarinos da Marinha (PR)	228
21-Out	Programa de Submarinos da Marinha (PR)	57
21-Out	Programa de Submarinos da Marinha (PR)	36
22-Out	Operação Amazônia Azul Mar Limpo	39
22-Out	Apreensão de madeira ilegal	84
22-Out	Dia do Aviador	96
23-Out	Seminário Internacional de Energia Nuclear	15
23-Out	Entrevista com o MD	12
23-Out	Operação Mar Profundo	26
24-Out	Podcast “A Todo Pano”	25
24-Out	Ação conjunta aeronaves UH-15 e A4	40
25-Out	Operação Grand African Nemo 2020	50
26-Out	Operação Ágata	353
27-Out	Plano Estratégico da Marinha	22
28-Out	Dia do Servidor Público	25
28-Out	Operação Antártica	36
29-Out	Atendimento médico Navio Hospitalar	26
29-Out	Você Sabia?	36
30-Out	Mutirão de limpeza	42

30-Out	Patrulha Naval	38
30-Out	Navio-Escola Brasil	97
30-Out	Exercício militar	204
31-Out	Isso é Marinha	82
31-Out	Atendimento médico Navio Hospitalar	38
1-Nov	Patrulha Naval	77
2-Nov	Missão Navio Apoio Oceânico Purus	35
2-Nov	Programa de Desenvolvimento de Submarinos	87
2-Nov	Programa Olímpico da Marinha	19
3-Nov	Atividades de limpeza de praias	21
3-Nov	Operação Antártica	41
4-Nov	Exercício com a Defesa Civil	13
4-Nov	Lançamento de livro	10
4-Nov	Isso é Marinha	49
5-Nov	Operação Ágata	47
5-Nov	OpCovid19 - Uso de máscara exercícios físicos	17
5-Nov	Aniversário do Corpo de Saúde da Marinha	24
6-Nov	Plano Estratégico da Marinha	37
7-Nov	Seminário de Defesa Nacional	28
7-Nov	Energia no Amapá	356
8-Nov	Comissão científica	58
9-Nov	Exercício militar	38
9-Nov	Energia no Amapá	56
10-Nov	Dia da Esquadra	62
10-Nov	Dia da Esquadra	109
11-Nov	Energia no Amapá	27
11-Nov	Programa de Submarinos da Marinha	61
12-Nov	Seminário de Defesa Nacional	18
12-Nov	Amazônia Azul	71
13-Nov	Seminário de Defesa Nacional	14
13-Nov	Energia no Amapá	46
13-Nov	Amazônia Azul	41
14-Nov	Transporte de urnas de votação	40
14-Nov	OpCovid19 - Desinfecção	20
14-Nov	Apoio eleições 2020	31
15-Nov	Apoio eleições 2020	27
15-Nov	Apoio eleições 2020	15
15-Nov	Apoio eleições 2020	13
15-Nov	Navio-Escola Brasil	25
15-Nov	Apoio eleições 2020	14

16-Nov	Dia Nacional da Amazônia Azul	41
16-Nov	Dia Nacional da Amazônia Azul	13
16-Nov	Dia Nacional da Amazônia Azul (PR)	48
17-Nov	Plano Estratégico da Marinha	33
17-Nov	Energia no Amapá	27
18-Nov	Adestramento de blindados	29
18-Nov	Patrula naval	30
18-Nov	Dia da Bandeira	48
19-Nov	Quiz Dia da Bandeira	55
19-Nov	Quiz Dia da Bandeira	15
19-Nov	Quiz Dia da Bandeira	9
19-Nov	Quiz Dia da Bandeira	5
19-Nov	Quiz Dia da Bandeira	17
19-Nov	Quiz Dia da Bandeira	8
20-Nov	Operação Ágata	26
20-Nov	Programa de Submarinos da Marinha	94
21-Nov	Aedes aegypti	43
22-Nov	Reabertura Farol da Barra	24
22-Nov	#Sempreprontos	45
23-Nov	#Sempreprontos - Resgate	22
24-Nov	Combate ao Lixo no Mar	53
24-Nov	Plano Estratégico da Marinha	28
25-Nov	Inspeção Naval	21
25-Nov	OpCovid19 - Desinfecção	20
26-Nov	Operantar	52
26-Nov	Alteração denominação Porta-Helicópteros	38
26-Nov	Parceria com INB	23
27-Nov	Programa de Submarinos da Marinha	54
28-Nov	#Sempreprontos	45
29-Nov	#Imagemdasemana	36
30-Nov	Plano Estratégico da Marinha	25
30-Nov	Apreensão de drogas	50
1-Dez	Podcast “A Todo Pano”	9
2-Dez	Exercício militar	64
3-Dez	Atendimento médico Navio Hospitalar	20
3-Dez	Dia do Marinheiro	58
4-Dez	Programa de Submarinos da Marinha	34
5-Dez	Cerimônia de nomeação de Oficiais	34
6-Dez	Paraquedistas	41
6-Dez	Programa de Submarinos da Marinha	44

6-Dez	Novas viaturas para o CFN	134
7-Dez	Plano Estratégico da Marinha	28
7-Dez	Apoio de remoção criança com Covid-19	18
8-Dez	Dia do Marinheiro	69
8-Dez	Dia da Ciência e Tecnologia	27
8-Dez	Dia do Marinheiro	50
9-Dez	Dia do Marinheiro	41
9-Dez	Cerimônia de formatura de Marinheiros	62
10-Dez	Dia do Marinheiro	44
10-Dez	#Imagemdodia - Submarino Toneleiro	69
11-Dez	Cerimônia de Integração Submarino Toneleiro	27
11-Dez	Visita submarino americano	90
11-Dez	Cerimônia de Integração Submarino Toneleiro	37
11-Dez	Cerimônia de lançamento Submarino Humaitá	93
11-Dez	Cerimônia de Submarinos Toneleiro e Humaitá	19
11-Dez	Cerimônia de Integração Submarino Toneleiro	32
11-Dez	Cerimônia de Submarinos Toneleiro e Humaitá	8
11-Dez	Cerimônia de Submarinos Toneleiro e Humaitá	13
11-Dez	Cerimônia de Submarinos Toneleiro e Humaitá	16
11-Dez	Cerimônia de Submarinos Toneleiro e Humaitá	19
11-Dez	Cerimônia de Submarinos Toneleiro e Humaitá	7
11-Dez	Cerimônia de Submarinos Toneleiro e Humaitá	20
11-Dez	Cerimônia de Submarinos Toneleiro e Humaitá	43
11-Dez	Cerimônia de Submarinos Toneleiro e Humaitá	134
11-Dez	Cerimônia de Submarinos Toneleiro e Humaitá	285
11-Dez	Exercício submarino Tupi com US Navy	46
11-Dez	Visita PR USS Vermont - US Navy	81
11-Dez	Cerimônia de Submarinos Toneleiro e Humaitá	69
12-Dez	Dia do Marinheiro	43
12-Dez	Dia do Marinheiro - Banda Sinfônica	15
13-Dez	Declaração de Guardas-Marinhas	44
13-Dez	Dia do Marinheiro	124
13-Dez	Dia do Marinheiro	17
14-Dez	Plano Estratégico da Marinha	28
15-Dez	#CarreiraMilitar	19
15-Dez	Operação Verão	26
16-Dez	Inspeção Naval	21
16-Dez	Ação ambiental coleta de lixo	13
17-Dez	Licença sanitária Hospital Naval Marcílio Dias	22
17-Dez	Auxílio à embarcação pesqueira Guatemala	40

18-Dez	Operação Búfaloll	72
18-Dez	Operação Verão	14
18-Dez	Operação Verão	25
19-Dez	Intercâmbio com US Navy Seals	62
20-Dez	Resgate de famílias no Rio Solimões	108
20-Dez	#MarinhanaMídia - lutador José Aldo	57
21-Dez	Operação Verão	15
21-Dez	Operação Verão - apreensão de drogas	45
22-Dez	#Retrospectiva2020	27
22-Dez	Apreensão de drogas	31
22-Dez	#Retrospectiva2020 - 1ª mulher no comando 4ºDN	64
23-Dez	#Retrospectiva2020 - Aspirantex	34
23-Dez	Operação Covid19 - #Retrospectiva2020	24
24-Dez	Mensagem Feliz Natal	44
25-Dez	Operação Covid19 - #Retrospectiva2020	21
25-Dez	#Retrospectiva2020 - Operação Verde Brasil	32
25-Dez	#Retrospectiva2020 - Incorporação Navio	31
26-Dez	#Retrospectiva2020 - Banda Sinfônica	26
26-Dez	Regresso de navio da Força-Tarefa da UNIFIL	65
26-Dez	Regresso de navio da Força-Tarefa da UNIFIL	65
26-Dez	#Retrospectiva2020 - 40 anos mulher na MB	78
26-Dez	#Retrospectiva2020 - Apoio incêndio Pantanal	36
26-Dez	#Retrospectiva2020 - Apoio incêndio Pantanal	36
27-Dez	#Retrospectiva2020 - Base de Submarinos	59
27-Dez	#Retrospectiva2020 - Mar Limpo é Vida	30
28-Dez	#Retrospectiva2020 - Semana de combate lixo mar	37
28-Dez	#Retrospectiva2020 - Apoio incêndio Pantanal	29
29-Dez	#Retrospectiva2020 - Operação Conjunta Poseidon	43
29-Dez	#Retrospectiva2020 - Apreensão de madeira ilegal	43
29-Dez	#Retrospectiva2020 - Operação Ágata	31
30-Dez	#Retrospectiva2020 - Reator p/ submarino nuclear	39
30-Dez	#Retrospectiva2020 - Energia Amapá	19
30-Dez	#Retrospectiva2020 - Aeronaves modernizadas	24
30-Dez	#Retrospectiva2020 - Submarinos Toneleiro/Humaitá	52
31-Dez	Boas Festas	42
MÉDIA		47
2021		
Data	Tipo de postagem	Nº Retweet
1-Jan	Podcast "A Todo Pano"	70
2-Jan	Operação Verão	27

3-Jan	Operação Verão	19
4-Jan	Marinha em geral	70
5-Jan	Aspirantex/Teste Covid-19	26
6-Jan	Operação Verão	29
6-Jan	Aspirantex/Teste Covid-19	12
7-Jan	Acordo MB/Funasa (Navio Hospitalar)	39
8-Jan	Mar Limpo é vida	51
8-Jan	Emb Aspirantex/Teste Covid-19	42
9-Jan	Nomar	36
10-Jan	Aspirantex2021	59
10-Jan	Operação Verde Brasil	124
11-Jan	Resgate de pessoa	32
14-Jan	Operação Verão	21
15-Jan	Aspirantex2021	25
15-Jan	OpCovid19 - Respiradores	87
16-Jan	Proantar	35
17-Jan	ADSUMUS	41
18-Jan	Operação Verão	19
19-Jan	OpCovid19 - Cilindro de oxigênio	174
20-Jan	OpCovid19 - Início da vacinação	194
20-Jan	FAB 80 anos	74
20-Jan	Operação Verde Brasil	59
20-Jan	Aspirantex2021	48
21-Jan	Aspirantex2021	31
22-Jan	OpCovid19 - Cilindro de oxigênio	103
22-Jan	Aspirantex2021	38
22-Jan	OpCovid19 - Desinfecção	25
23-Jan	Busca e Salvamento	45
23-Jan	Aspirantex2021	38
24-Jan	Campanha lixo acumulado	51
25-Jan	Assistência hospitalar	67
25-Jan	Aspirantex2021	55
26-Jan	OpCovid19 - Cilindro de oxigênio	153
26-Jan	Operação Fernando de Noronha	32
26-Jan	OpCovid19 - Cilindro de oxigênio	77
27-Jan	Operação com a USCG	34
27-Jan	Política Marítima Nacional	55
28-Jan	Operação Verão	45
30-Jan	Reator Multipropósito Brasileiro	46
30-Jan	OpCovid19 - Cilindro de oxigênio	90

30-Jan	SubMor	27
31-Jan	ADSUMUS	119
31-Jan	Webinar	16
1-Fev	#VocêSabia - Mar Limpo é Vida	47
1-Fev	Aspirantex 2021	27
1-Fev	Operação Verde Brasil	35
2-Fev	#VocêViu - USCG homenageia Marinha	35
3-Fev	Webinar FGV - e-Navigation	12
3-Fev	OpCovid19 - Cilindro de oxigênio	201
3-Fev	Aspirantex 2021	28
4-Fev	OpCovid19 - Balanço da Operação	33
4-Fev	Medalha Amigo da Marinha José Aldo	143
4-Fev	OpCovid19 - Cilindro de oxigênio	68
4-Fev	#Desafio - padrão ético conduta militar	113
5-Fev	Artigo Nomar - Laes Graef	28
6-Fev	Operação Verão	38
6-Fev	OpCovid19 - Missão Apoio Rio Amazonas	178
6-Fev	Pátria Voluntária	15
7-Fev	Valores da vida militar	60
7-Fev	OpCovid19 - Cilindro de oxigênio	156
8-Fev	Fragatas da MB	75
9-Fev	Manobra militar	43
10-Fev	Ingresso de jovens na MB	74
10-Fev	Combate incêndio Guarujá-SP	45
11-Fev	#VocêSabia - Mar Limpo é Vida	27
11-Fev	OpCovid19 - Cilindro de oxigênio/respiradores	35
12-Fev	Exercício militar	51
13-Fev	Segurança da navegação	41
13-Fev	Resgate de pessoa	54
13-Fev	Inspeção Naval	81
13-Fev	Mar Limpo é vida	27
13-Fev	Combate incêndio Santa Catarina	69
14-Fev	Mar Limpo é vida	20
15-Fev	OpCovid19 - Tráfego aquaviário	41
15-Fev	Apreensão de drogas	280
16-Fev	Patrulha naval	51
16-Fev	Interceptação veleiro com drogas	118
17-Fev	Operações Anfíbias	48
18-Fev	Mar Limpo é vida	36
19-Fev	#ProntoEmprego	37

19-Fev	OpCovid19 - Cilindro de oxigênio	39
20-Fev	OpCovid19 - Atuação Navio-Patrolha Pompeiro	38
20-Fev	Coleta de dados ambientais	30
21-Fev	#SempreProntos	51
21-Fev	Apreensão de carga de cigarro	70
21-Fev	OpCovid19 - Cilindro de oxigênio	38
22-Fev	Rádio Marinha	17
23-Fev	Identificação de atividade irregular de embarcação	28
24-Fev	Ingresso de jovens na MB	66
24-Fev	Operação Ágata	32
24-Fev	OpCovid19 - Cilindro de oxigênio	24
25-Fev	OpCovid19 - Cilindro de oxigênio	59
26-Fev	Interceptação de navio com carga proibida	40
27-Fev	Patrulha naval	43
27-Fev	Teste de motor com a presença do CM	57
27-Fev	Resgate de pessoa	61
28-Fev	#VocêSabia - Antártica	98
28-Fev	OpCovid19 - Respiradores	51
1-Mar	Ingresso de jovens na MB	34
2-Mar	Operação Ágata	45
2-Mar	Entrega de material apreendido à Receita Federal	31
3-Mar	Apreensão de embarcação	33
3-Mar	#AviaçãoNaval	26
4-Mar	Operação entre Marinhas Amigas	38
4-Mar	Aniversário de Organização Militar	38
5-Mar	Operação conjunta com US Navy	78
5-Mar	Aniversário de Organização Militar	30
6-Mar	#SempreProntos	35
6-Mar	Operação Verão	35
6-Mar	Aniversário de Organização Militar	134
7-Mar	Resgate de pessoa	38
8-Mar	Dia Internacional da Mulher	62
8-Mar	OpCovid19 - Vacinação	28
8-Mar	Dia Internacional da Mulher	73
9-Mar	Operação Verde Brasil	42
10-Mar	#ProntoEmprego	20
11-Mar	OpCovid19 - Vacinação	70
12-Mar	Visita da Marinha Argentina	39
12-Mar	Operação Verde Brasil	34
13-Mar	Apreensão de embarcação	65

13-Mar	Preparação Jogos Olímpicos	61
14-Mar	#VocêSabia - Segurança da navegação	43
15-Mar	#VocêSabia - Tribunal Marítimo	23
15-Mar	#VocêSabia - Tribunal Marítimo	23
16-Mar	Operação Verão	16
16-Mar	OpCovid19 - Respiradores	41
17-Mar	#SempreProntos	36
17-Mar	Operação Verde Brasil	76
18-Mar	#SempreProntos	34
18-Mar	Comissão Navio Hidroceanográfico	42
19-Mar	Divulgação de Operações Diversas	26
19-Mar	#SempreProntos	39
20-Mar	#ImagemDoDia	47
20-Mar	Apreensão de embarcação	95
21-Mar	#Interoperabilidade	48
21-Mar	Combate à pesca ilegal	38
22-Mar	Dia Mundial da Água	53
22-Mar	Dia Mundial da Água	56
23-Mar	Operação Ágata	34
23-Mar	Dia Mundial da Água	20
23-Mar	Operação Aderex	45
24-Mar	#SempreProntos	26
24-Mar	Apreensão de embarcação	34
24-Mar	Operação Aderex	25
25-Mar	Patrulha naval	37
25-Mar	Operação Aderex	33
26-Mar	OpCovid19 - Apoio transporte de pessoal	23
26-Mar	Operação Aderex	29
26-Mar	Assistência hospitalar	49
27-Mar	#PoderMarítimo	25
28-Mar	#FiquePorDentro	41
28-Mar	Operação Ágata	46
29-Mar	Operação Urano	41
29-Mar	Operação Urano	96
30-Mar	Operação Urano	81
30-Mar	Operação Ágata	32
31-Mar	OpCovid19 - Desinfecção	38
31-Mar	OpCovid19 - Vacinação	42
31-Mar	Operação Ágata	40
1-Abr	Comissão Hidrográfica	34

2-Abr	Coleta de dados geofísicos	69
3-Abr	#ImagemDaSemana	71
3-Abr	#BuscaESalvamento	66
4-Abr	Feliz Páscoa	116
4-Abr	Antártica	34
4-Abr	Feliz Páscoa	99
5-Abr	OpCovid19 - Desinfecção	57
6-Abr	OpCovid19 - Ventilador pulmonar	158
7-Abr	#SempreProntos	91
7-Abr	Coleta de dados geofísicos	27
8-Abr	Nota de esclarecimento leitos hospitalares	83
8-Abr	OpCovid19 - Desinfecção	43
8-Abr	Operação Ágata	20
9-Abr	Assunção novo Comandante da MB	102
9-Abr	Apreensão de embarcação	40
10-Abr	Podcast “A Todo Pano”	36
11-Abr	Nota de esclarecimento leitos hospitalares	122
11-Abr	Exibição de programa	39
12-Abr	Ação ambiental coleta de lixo	43
12-Abr	Combate a incêndio	49
13-Abr	OpCovid19 - Desinfecção	23
14-Abr	Saúde Naval	17
14-Abr	OpCovid19 - Respiradores	45
15-Abr	OpCovid19 - Vacinação	63
15-Abr	#DoeSangue	37
16-Abr	Apreensão de embarcação	85
16-Abr	OpCovid19 - Doação de sangue	35
17-Abr	#ImagemDoDia	62
17-Abr	OpCovid19 - Vacinação	59
17-Abr	Resgate de pessoa	47
17-Abr	Exibição de programa	32
18-Abr	#NossaHistória	45
19-Abr	Dia do Exército	232
19-Abr	OpCovid19 - Vacinação	55
20-Abr	OpCovid19 - Vacinação	70
20-Abr	OpCovid19 - Desinfecção	21
21-Abr	Exercício militar	49
22-Abr	Dia da Ciência, Tecnologia e Inovação	30
22-Abr	Mar Limpo é vida	44
22-Abr	OpCovid19 - Tanque de oxigênio	62

23-Abr	#SemprePresente	36
23-Abr	OpCovid19 - Vacinação	44
23-Abr	OpCovid19 - Vacinação	37
24-Abr	#VocêSabia	53
25-Abr	Nota de pesar Marinha do Indonésia	41
26-Apr	#SemprePresente	58
27-Apr	Operação Verde Brasil	53
27-Abr	#FiqueLigado - Live dia CTI na MB	16
27-Abr	Mar Limpo é vida	36
28-Abr	OpCovid19 - Vacinação	57
28-Abr	Operação Ágata	29
28-Abr	OpCovid19 - Vacinação	46
28-Abr	Operação Ágata	58
29-Abr	Operações com Polícia Federal	51
30-Abr	OpCovid19 - Vacinação	26
1-Mai	#VocêSabia	45
1-Mai	#VocêSabia	63
2-Mai	Exibição de programa	45
2-Mai	OpCovid19 - Cilindro de oxigênio	70
3-Mai	#NossaHistória	45
3-Mai	OpCovid19 - Vacinação	52
4-Mai	Operação Naval	67
4-Mai	OpCovid19 - Vacinação	39
5-Mai	OpCovid19 - Distribuição de cestas básicas	164
5-Mai	Operação Ágata	30
6-Mai	OpCovid19 - Desinfecção	49
8-Mai	Dia da Vitória II Guerra Mundial	175
8-Mai	Operação Ágata	57
9-Mai	Dia das Mães	106
9-Mai	Assistência hospitalar	43
9-Mai	<i>Tweet</i> Comandante da Marinha	321
10-Mai	OpCovid19 - Vacinação	49
11-Mai	<i>Tweet</i> Comandante da Marinha	39
12-Mai	Resgate de pessoa	37
13-Mai	OpCovid19 - Vacinação	84
13-Mai	OpCovid19 - Vacinação	41
14-Mai	Operação "Pão da Vida"	57
14-Mai	#SempreProntos	74
15-Mai	Doação de sangue	118
15-Mai	Entrega de livros para escolas	56

16-Mai	Assistência hospitalar	48
16-Mai	Resgate de pessoa	114
16-Mai	Operação "Pão da Vida"	61
17-Mai	#Marinha na Mídia	118
18-Mai	Operação Ágata	25
19-Mai	Aviação Naval	59
20-Mai	OpCovid19 - Distribuição de cestas básicas	25
20-Mai	Operação Aderex	44
22-Mai	Exercício militar	60
23-Mai	Antártica	49
24-Mai	Apreensão de embarcação	29
24-Mai	Operação Aderex	33
24-Mai	Novo projeto gráfico da marca Marinha	57
25-Mai	Antártica	21
26-Mai	OpCovid19 - Balanço da atuação da MB	52
26-Mai	OpCovid19 - Vacinação	27
26-Mai	<i>Tweet</i> Comandante da Marinha	40
26-Mai	<i>Tweet</i> Comandante da Marinha	35
27-Mai	Operação Aderex	41
28-Mai	Dia Internacional dos Mantenedores da Paz	52
29-Mai	Operação Tempestade na Areia	112
30-Mai	Dia Internacional dos Mantenedores da Paz	79
31-Mai	Operação Ágata	34
31-Mai	Operação Ágata	34
1-Jun	<i>Tweet</i> Comandante da Marinha	32
1-Jun	Resgate de pessoa	31
2-Jun	OpCovid19 - Distribuição de cestas básicas	48
3-Jun	Patrulha naval	136
4-Jun	Minha, Sua, Nossa Marinha	81
5-Jun	Operação Tarumã	78
6-Jun	11 de Junho: Aniversário Batalha Naval do Riachuelo	61
7-Jun	Resgate de pessoa	52
7-Jun	11 de Junho: Aniversário Batalha Naval do Riachuelo	56
8-Jun	Entrevista com o Comandante da Marinha	29
8-Jun	Mar Limpo é vida	27
8-Jun	11 de Junho: Aniversário Batalha Naval do Riachuelo	67
9-Jun	Assistência hospitalar	40
10-Jun	11 de Junho: Aniversário Batalha Naval do Riachuelo	46
10-Jun	11 de Junho: Aniversário Batalha Naval do Riachuelo	127
11-Jun	Podcast Comandante da Marinha	35

12-Jun	OpCovid19 - Vacinação	52
13-Jun	Mar Limpo é vida	70
13-Jun	Evacuação aeromédica	56
13-Jun	#SempreProntos - exercício militar	92
14-Jun	Série Amazônia Azul	73
14-Jun	Perfil Comandante da Marinha no <i>Twitter</i>	64
15-Jun	#LuzesDaAmazôniaAzul	42
15-Jun	Assunção MB Força-Tarefa multinacional em Bahrain	56
16-Jun	OpCovid19 - Vacinação	61
16-Jun	<i>Tweet</i> Comandante da Marinha	23
16-Jun	OpCovid19 - Balanço	19
17-Jun	OpCovid19 - Distribuição de cestas básicas	40
18-Jun	Operação Acre	52
18-Jun	Interceptação embarcação com Polícia Federal	352
19-Jun	Arraial da Família Naval	23
21-Jun	<i>Tweet</i> Comandante da Marinha	44
22-Jun	Resgate de pessoa	50
22-Jun	OpCovid19 - Vacinação	25
22-Jun	#IntegrandoForças	148
22-Jun	#IntegrandoForças	69
23-Jun	Doação de sangue	44
23-Jun	Operação Ágata	40
24-Jun	Levantamento hidrográfico	26
25-Jun	Ingresso de jovens na MB	42
26-Jun	Exercício militar	60
26-Jun	Jogos Olímpicos	29
27-Jun	Mar Limpo é vida	39
28-Jun	Websérie da Marinha	43
29-Jun	OpCovid19 - Vacinação	43
30-Jun	Operação de Lançamento de Armas	34
MÉDIA		56

APÊNDICE C – Análise das publicações da MB no *Twitter* – julho de 2020 a junho de 2021

Fonte: Autor

PUBLICAÇÕES DA MB NO <i>TWITTER</i> - JULHO DE 2020 A JUNHO DE 2021						
ANO	MESES	TOTAL TWEETS PERÍODO	TOTAL TWEETS PERÍODO - OPCOVID-19	MÉDIA DE TWEETS/MÊS	% TWEETS OPCOVID-19 EM RELAÇÃO AO TOTAL DE POSTAGENS NO PERÍODO	MÉDIA DE RETWEETS/M ÊS
2020	JULHO	389	47	7,8	12	28
	AGOSTO					
	SETEMBRO					
	OUTUBRO					
	NOVEMBRO					
DEZEMBRO						
2021	JANEIRO	312	64	10,6	20	56
	FEVEREIRO					
	MARÇO					
	ABRIL					
	MAIO					
JUNHO						
TOTAL		701	111	XX	32	84

ANEXO

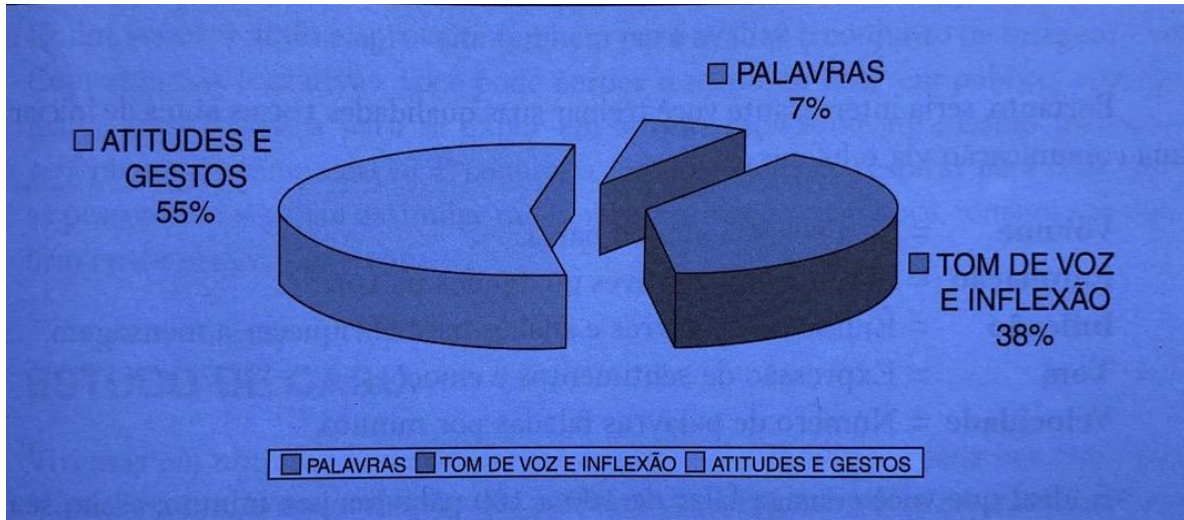


FIGURA 1: Gráfico sobre o comportamento das pessoas em comunicação
Fonte: NETO *et al.*, (2006)

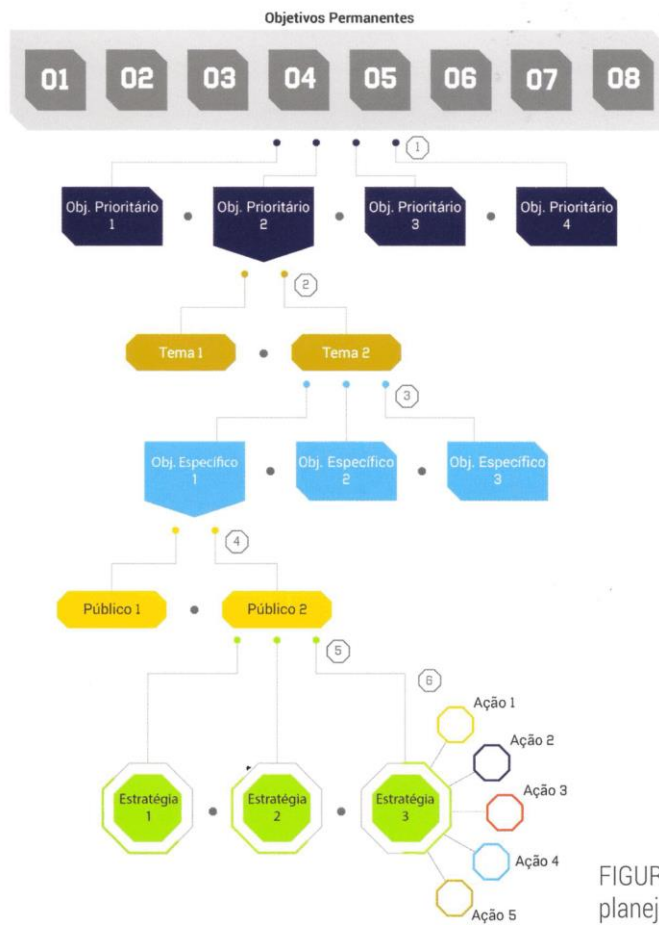


FIGURA 4 - Metodologia de planejamento

FIGURA 2: Metodologia de Planejamento
Fonte: BRASIL, 2020



FIGURA 3: Linha do Tempo das Redes Sociais

Fonte: Site Rockcontent

	área em km ²
■ Área total	5.669.512
■ Zona Econômica Exclusiva	3.574.811
■ Extensão da Plataforma Continental	2.094.701
● Ilhas e arquipélagos	

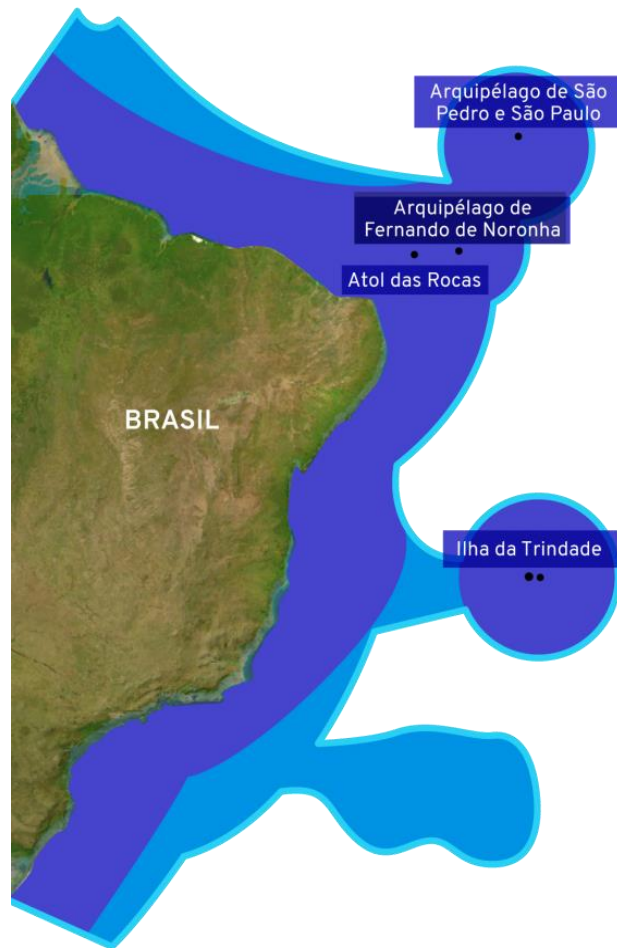


FIGURA 4: Amazônia Azul
Fonte: Marinha do Brasil

Marinha do Brasil ✓
@marinhaoficial · Organização governamental

Usar aplicativo
marinha.mil.br

Página inicial Sobre Fotos Mais ▾ Curtiu 🔍 ⋮

Sobre Ver tudo

- ⓘ Página oficial da Marinha do Brasil no Facebook. Visite nosso site: <http://www.marinha.mil.br/>
- ⓘ Bem-vindo ao Facebook Oficial da Marinha do Brasil. O propósito é ampliar a divulgação das atividades da Marinha do Brasil junto aos públicos interno ... **Ver mais**

👍 1.755.752 pessoas curtiram isso, incluindo 28 dos seus amigos

📄 1.781.235 pessoas estão seguindo isso

🌐 <http://www.marinha.mil.br/>

🏢 Organização governamental

Fotos Ver tudo

Marinha do Brasil ✓
1 h · 🌐

O **#BravoZulu** de hoje vai para o 3º Sargento Daniel Carginin do Programa Olímpico da Marinha que, após 5 lutas de muita entrega, conquistou o bronze na disputa da categoria 66kg do judô 🏆 🇧🇷

📺: Gaspar Nobrega /COB
#CdmCefanEmMovimento
#MarinhaNasOlimpiadas
#AtletasMilitares
#M... **Ver mais**

BRONZE
TOKYO 2020

FIGURA 5: Página Oficial da Marinha do Brasil no *Facebook* – 25 de julho de 2021

Fonte: *Facebook*

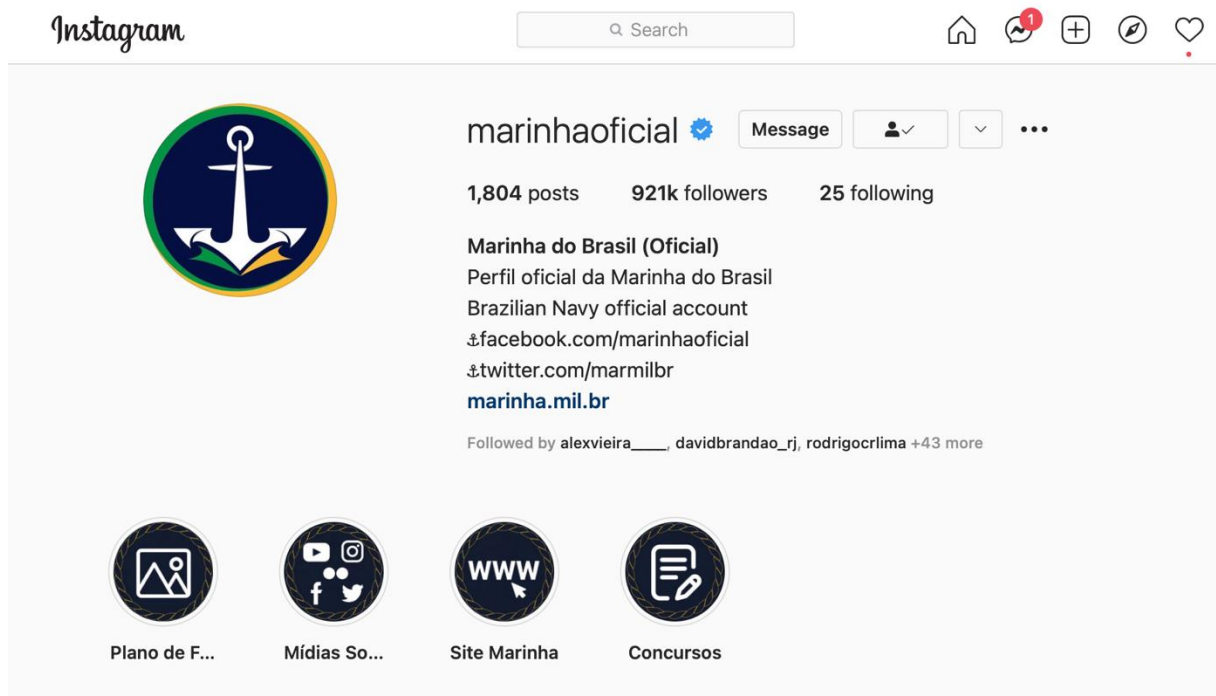


FIGURA 6: Página Oficial da Marinha do Brasil no *Instagram* – 25 de julho de 2021

Fonte: *Instagram*

← **Marinha do Brasil** ✓
14 mil Tweets




MARINHA
DO BRASIL

⋮ ✉ 🔔 **Seguindo**

Marinha do Brasil ✓
@marmilbr **Segue você**

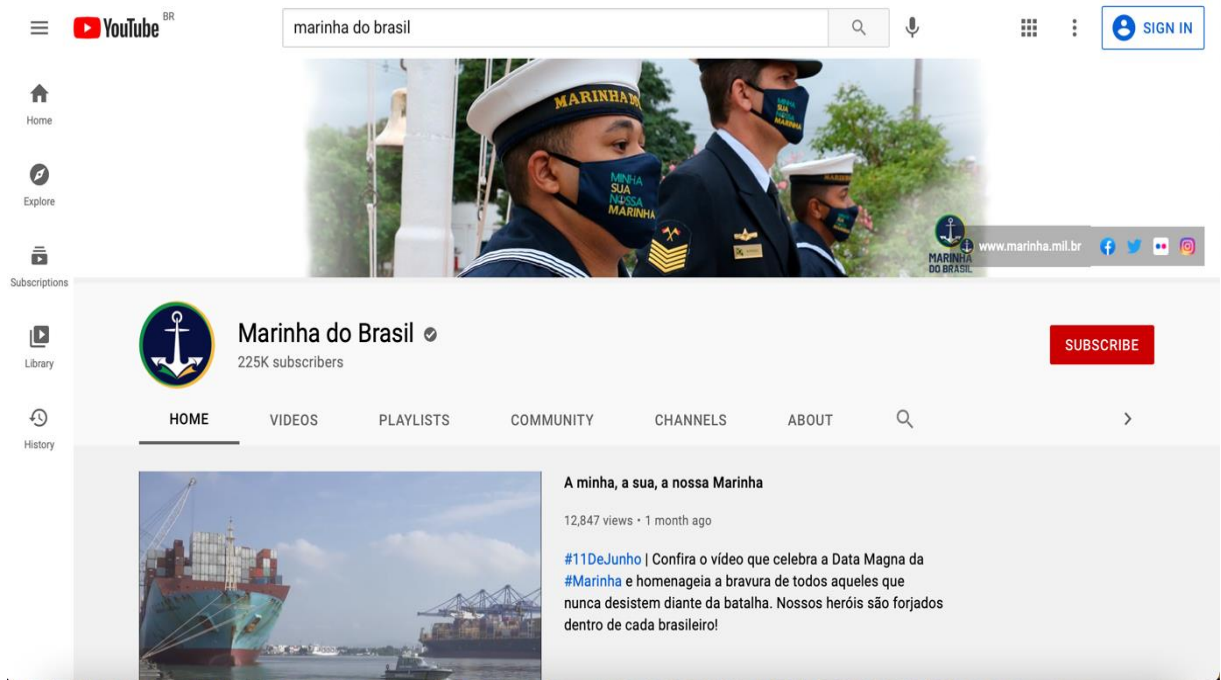
Bem-vindo ao Twitter Oficial da Marinha do Brasil.

📍 Brasil 🔗 marinha.mil.br 📅 Ingressou em janeiro de 2011

60 Seguindo **605,8 mil** Seguidores

FIGURA 7: Página Oficial da Marinha do Brasil no *Twitter* – 25 de julho de 2021

Fonte: *Twitter*



The image shows the YouTube channel page for "Marinha do Brasil". At the top, there is a search bar with "marinha do brasil" entered. Below the search bar is a banner image of three sailors in uniform wearing blue face masks with the text "MINHA SUA NUNCA MARINHA". The channel name "Marinha do Brasil" is displayed with a verified badge and "225K subscribers". A red "SUBSCRIBE" button is visible. The navigation menu includes "HOME", "VIDEOS", "PLAYLISTS", "COMMUNITY", "CHANNELS", and "ABOUT". The featured video is titled "A minha, a sua, a nossa Marinha" and has 12,847 views. The video description reads: "#11DeJunho | Confira o vídeo que celebra a Data Magna da #Marinha e homenageia a bravura de todos aqueles que nunca desistem diante da batalha. Nossos heróis são forjados dentro de cada brasileiro!".

FIGURA 8: Página Oficial da Marinha do Brasil no *YouTube* – 25 de julho de 2021

Fonte: *YouTube*

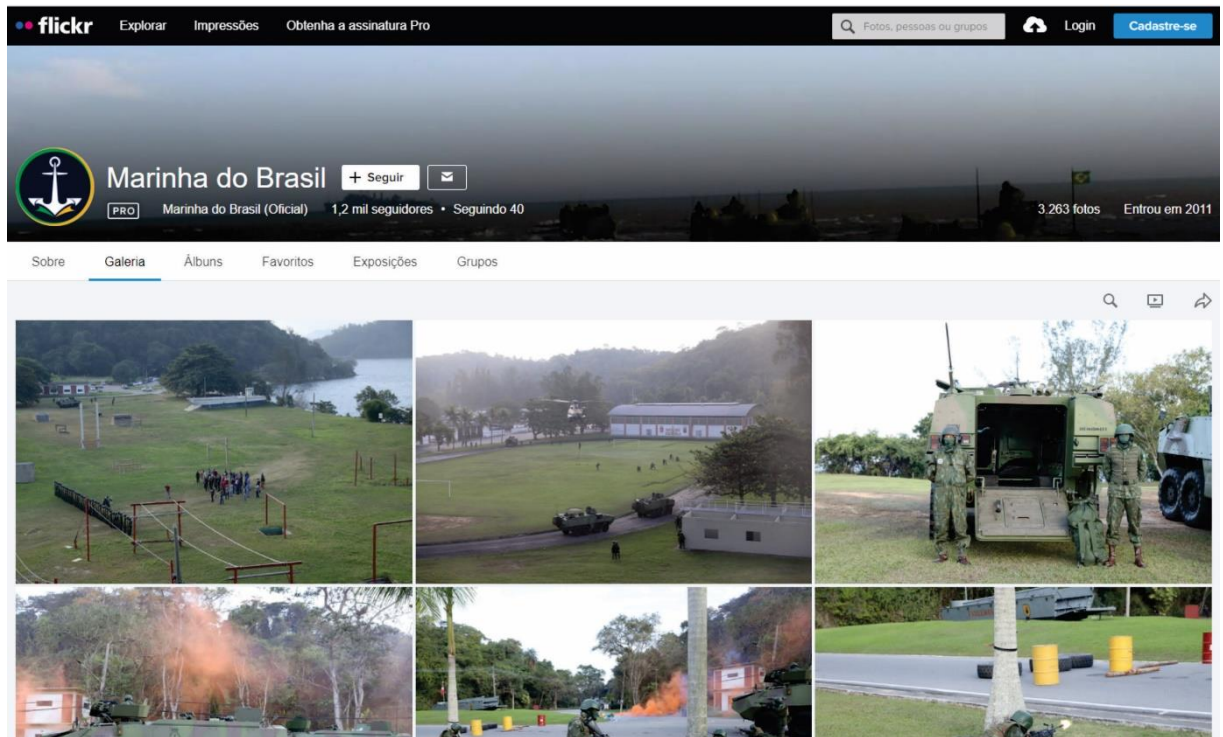


FIGURA 9: Página Oficial da Marinha do Brasil no *Flickr* – 25 de julho de 2021
Fonte: *Flickr*



FIGURA 10: Operação Regresso à Pátria Amada Brasil

Fonte: Força Aérea Brasileira

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO

Publicado em: 19/03/2020 | Edição: 54 | Seção: 1 | Página: 18
Órgão: Ministério da Defesa/Gabinete do Ministro

PORTARIA Nº 1.232/GM-MD, DE 18 DE MARÇO DE 2020

O MINISTRO DE ESTADO DA DEFESA, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo Decreto de 1º de janeiro de 2019, em conformidade com o disposto no inciso I, do parágrafo único do art. 87 da Constituição Federal, em consonância com o contido no art. 9º da Lei Complementar nº 97, de 9 de junho de 1999, e o que consta do Processo nº 60240.000115/2020-55, resolve:

Aprovar a Diretriz Ministerial de Planejamento nº 6/GM/MD, de 18 de março de 2020, que regula o emprego das Forças Armadas em todo o território nacional para apoio às medidas deliberadas pelo Governo Federal voltadas para a mitigação das consequências da pandemia COVID-19, na forma do anexo a esta Portaria.

FERNANDO AZEVEDO E SILVA

ANEXO

DIRETRIZ MINISTERIAL Nº 6/2020

Em razão dos possíveis impactos para a população brasileira, causados pelo novo coronavírus (COVID-19), declarado como de Emergência em Saúde Pública de Importância Internacional pela Organização Mundial de Saúde e a possibilidade de solicitação de emprego das Forças Armadas para apoio às ações aos órgãos de saúde e de Segurança Pública, com fulcro no art. 16 e seu parágrafo único, da Lei Complementar nº 97, de 9 de julho de 1999,

Determino

1. Ao Comandante da Marinha do Brasil que:

1.1. Permaneça em condições de disponibilizar recursos operacionais e logísticos aos Comandos Conjuntos ativados, necessários ao planejamento das ações, indicando os representantes dessa Força para compor seus Estados-Maiores;

1.2. Planeje o apoio às ações dos órgãos federais no controle de passageiros e tripulantes nos portos e terminais marítimos;

1.3. Observe as medidas de proteção previstas na Portaria Normativa Nº 030/GM-MD, de 17 de março de 2020, em relação às atividades dessa Força e da respectiva Família Militar; e

1.4. Informe ao Estado-Maior Conjunto das Forças Armadas as necessidades de recursos financeiros necessários ao planejamento.

2. Ao Comandante do Exército Brasileiro que:

2.1. Permaneça em condições de disponibilizar recursos operacionais e logísticos aos Comandos Conjuntos ativados, necessários ao planejamento das ações, indicando os representantes dessa Força para compor seus Estados-Maiores;

2.2. Observe as medidas de proteção previstas na Portaria Normativa Nº 030/GM-MD, de 17 de março de 2020, em relação às atividades dessa Força e da respectiva Família Militar; e

2.3. Informe ao Estado-Maior Conjunto das Forças Armadas as necessidades de recursos financeiros necessários para planejamento das ações.

3. Ao Comandante da Aeronáutica que:

3.1. Permaneça em condições de disponibilizar recursos operacionais, logísticos e apoio de transporte aéreo aos Comandos Conjuntos ativados, necessários ao planejamento das ações, indicando os representantes dessa Força para compor seus Estados-Maiores;

FIGURA 11: Portaria nº 1232/GM-MD, de 18 de março de 2020

Fonte: Ministério da Defesa

URGENTE

Brasília, 18 de março de 2020.

DIRETRIZ MINISTERIAL DE PLANEJAMENTO Nº 6 /2020.

Em razão dos possíveis impactos para a população brasileira, causados pelo novo coronavírus (COVID-19), declarado como de Emergência em Saúde Pública de Importância Internacional pela Organização Mundial de Saúde e a possibilidade de solicitação de emprego das Forças Armadas para apoio às ações aos órgãos de saúde e de Segurança Pública, com fulcro no art. 16 e seu parágrafo único, da Lei Complementar nº 97, de 9 de julho de 1999,

DETERMINO

1. Ao Comandante da Marinha do Brasil que:
 - 1.1. Permaneça em condições de disponibilizar recursos operacionais e logísticos aos Comandos Conjuntos ativados, necessários ao planejamento das ações, indicando os representantes dessa Força para compor seus Estados-Maiores;
 - 1.2. Planeje o apoio às ações dos órgãos federais no controle de passageiros e tripulantes nos portos e terminais marítimos;
 - 1.3. Observe as medidas de proteção previstas na Portaria Normativa Nº 030/GM-MD, de 17 de março de 2020, em relação às atividades dessa Força e da respectiva Família Militar; e
 - 1.4. Informe ao Estado-Maior Conjunto das Forças Armadas as necessidades de recursos financeiros necessários ao planejamento.
2. Ao Comandante do Exército Brasileiro que:
 - 2.1. Permaneça em condições de disponibilizar recursos operacionais e logísticos aos Comandos Conjuntos ativados, necessários ao planejamento das ações, indicando os representantes dessa Força para compor seus Estados-Maiores;

**FIGURA 12:** Diretriz Ministerial de Planejamento nº 6/GM/MD, de 18 de março de 2020**Fonte:** Ministério da Defesa

URGENTE

2.2. Observe as medidas de proteção previstas na Portaria Normativa N° 030/GM-MD, de 17 de março de 2020, em relação às atividades dessa Força e da respectiva Família Militar; e

2.3. Informe ao Estado-Maior Conjunto das Forças Armadas as necessidades de recursos financeiros necessários para planejamento das ações.

3. Ao Comandante da Aeronáutica que:

3.1. Permaneça em condições de disponibilizar recursos operacionais, logísticos e apoio de transporte aéreo aos Comandos Conjuntos ativados, necessários ao planejamento das ações, indicando os representantes dessa Força para compor seus Estados-Maiores;

3.2. Planeje o apoio às ações dos órgãos federais no controle de passageiros e tripulantes nos principais aeroportos;

3.3. Observe as medidas de proteção previstas na Portaria Normativa N° 030/GM-MD, de 17 de março de 2020, em relação às atividades dessa Força e da respectiva Família Militar; e

3.4. Informe ao Estado-Maior Conjunto das Forças Armadas as necessidades de recursos financeiros necessários ao planejamento das ações.

4. Aos Comandos Conjuntos Ativados, que iniciem seus planejamentos de acordo com as seguintes possibilidades, entre outras:

a) Apoie os Órgãos de Segurança Pública no controle de acesso às fronteiras;

b) Empregue os meios de Defesa Biológica, Nuclear, Química e Radiológica (DBNQR), para descontaminação de material, em coordenação do Estado-Maior Conjunto das Forças Armadas;

c) Empregue pessoal militar e servidores civis em campanhas de conscientização;

d) Apoie com meios de transporte, fornecimento de alimentação e alojamento para as equipes envolvidas;

e) Estabeleça ligações com os órgãos competentes, responsáveis pelas ações sanitárias;

f) Apoie à triagem de pessoas com suspeitas de infecção para posterior encaminhamento aos hospitais; e

g) Apresente os custos estimados para as ações planejadas.

5. Ao Chefe do Estado-Maior Conjunto das Forças Armadas que:

5.1. Ative os Comandos Conjuntos, a serem compostos pelas Forças Singulares, a fim de planejarem as atividades das Forças Armadas;

5.2. Acompanhe o planejamento das ações;

FIGURA 12: Diretriz Ministerial de Planejamento n° 6/GM/MD, de 18 de março de 2020 (Continuação)

Fonte: Ministério da Defesa

URGENTE

5.4. Coordene com a Secretaria-Geral do Ministério da Defesa as suas ações e encaminhe as necessidades de recursos financeiros estimados àquele setor.

6. Ao Secretário-Geral do Ministério da Defesa que:

6.1. Mantenha estreita ligação com o Ministério da Saúde, a fim de contribuir com as informações para o planejamento;

6.2. Disponibilize, em coordenação com os Comandos das Forças Singulares, os laboratórios farmacêuticos militares para apoiar as ações dos órgãos de saúde, quando demandados, sem prejuízo para o Sistema Militar de Saúde;

6.3. Coordene suas ações com o Estado-Maior Conjunto das Forças Armadas; e

6.4. Submeta ao Ministro da Defesa as providências julgadas pertinentes para o atendimento às solicitações de recursos financeiros estimados.

7. Ao Consultor Jurídico deste Ministério, que organize serviço de acompanhamento jurídico em apoio às atividades das Forças Armadas.

8. Ao Chefe de Gabinete do Ministro da Defesa, que organize o serviço de Comunicação Social.



FERNANDO AZEVEDO E SILVA
Ministro de Estado da Defesa

FIGURA 12: Diretriz Ministerial de Planejamento nº 6/GM/MD, de 18 de março de 2020 (Continuação)

Fonte: Ministério da Defesa



FIGURA 13: Ativação do Centro de Operações Conjuntas (COC) no Ministério da Defesa
Fonte: Ministério da Defesa

Brasília, 20 de março de 2020.

DIRETRIZ MINISTERIAL DE EXECUÇÃO Nº 07/2020.

Referente à Diretriz Ministerial de Planejamento nº 6, de 18 de março de 2020, deste Ministério, tendo em vista a ativação dos Comandos Conjuntos, por meio das Instruções de Emprego nº 1, de 19 de março de 2020, do Estado-Maior Conjunto das Forças Armadas, autorizo, desde já, os Comandantes da Marinha do Brasil, do Exército Brasileiro, da Aeronáutica e dos Comandos Conjuntos a execução das ações de apoio para mitigar os impactos do COVID-19, em estreita coordenação com os órgãos de saúde e de Segurança Pública competentes.

Dessa forma, ativo a "Operação COVID-19".


FERNANDO AZEVEDO E SILVA
Ministro de Estado da Defesa



FIGURA 15: A operação de guerra das Forças Armadas contra a Covid-19

Fonte: Ministério da Defesa/Revista Veja