

ESCOLA DE GUERRA NAVAL

CC (T) Luciana Rodrigues de Almeida Saboia

COMUNICAÇÃO SOCIAL:

O USO DO TWITTER PARA DIVULGAÇÃO DAS AÇÕES DESEMPENHADAS PELA MARINHA DO
BRASIL PARA ALCANÇAR O PÚBLICO EXTERNO

Rio de Janeiro

2023

CC (T) Luciana Rodrigues de Almeida Saboia

COMUNICAÇÃO SOCIAL:

O USO DO TWITTER PARA DIVULGAÇÃO DAS AÇÕES DESEMPENHADAS PELA MARINHA DO
BRASIL PARA ALCANÇAR O PÚBLICO EXTERNO

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

Orientador(a): CC (IM) Leandro Moreira

Rio de Janeiro
Escola de Guerra Naval

2023

DECLARAÇÃO DA NÃO EXISTÊNCIA DE APROPRIAÇÃO INTELECTUAL IRREGULAR

Declaro que este trabalho acadêmico: a) corresponde ao resultado de investigação por mim desenvolvida, enquanto discente da Escola de Guerra Naval (EGN); b) é um trabalho original, ou seja, que não foi por mim anteriormente utilizado para fins acadêmicos ou quaisquer outros; c) é inédito, isto é, não foi ainda objeto de publicação; e d) é de minha integral e exclusiva autoria.

Declaro também que tenho ciência de que a utilização de ideias ou palavras de autoria de outrem, sem a devida identificação da fonte, e o uso de recursos de inteligência artificial no processo de escrita constituem grave falta ética, moral, legal e disciplinar. Ademais, assumo o compromisso de que este trabalho possa, a qualquer tempo, ser analisado para verificação de sua originalidade e ineditismo, por meio de ferramentas de detecção de similaridades ou por profissionais qualificados.

Os direitos morais e patrimoniais deste trabalho acadêmico, nos termos da Lei 9.610/1998, pertencem ao seu Autor, sendo vedado o uso comercial sem prévia autorização. É permitida a transcrição parcial de textos do trabalho, ou mencioná-los, para comentários e citações, desde que seja feita a referência bibliográfica completa.

Os conceitos e ideias expressas neste trabalho acadêmico são de responsabilidade do Autor e não retratam qualquer orientação institucional da EGN ou da Marinha do Brasil.

RESUMO

O *Twitter* tem se mostrado um valioso aliado na área da comunicação social para a divulgação das ações desempenhadas pela Marinha do Brasil, visando alcançar o público externo. O objetivo deste trabalho é mostrar as ações que despertam o interesse do público externo, identificar o público-alvo do *Twitter* que desempenha um papel crucial nessa divulgação, e ressaltar a relevância dessa ferramenta para atingir esse objetivo. As fontes utilizadas para o desenvolvimento desta monografia baseiam-se em teorias de autores das áreas de Comunicação Social, Mídias Sociais e outros campos correlatos, além de publicações basilares e de nível estratégico do Ministério da Defesa e da Marinha do Brasil, somados a uma pesquisa bibliográfica e um questionário aplicado ao Encarregado das Mídias Sociais do Centro de Comunicação Social da Marinha. Também são abordadas as melhorias necessárias para continuamente ampliar esse nível de engajamento, buscando contribuir para o aprimoramento das estratégias de comunicação. Os resultados e conclusão estão centrados nas postagens efetuadas no perfil oficial da Marinha do Brasil no *Twitter*, que atingiram os objetivos propostos e geraram engajamento positivo.

Palavras-chave: Comunicação Social. Mídias Sociais. Twitter.

AGRADECIMENTOS

A Deus por iluminar meu caminho e me ajudar a chegar ao fim de mais uma jornada.

A minha mãe, uma presença constante que me estimula e fornece o suporte necessário para concretizar meus projetos e alcançar minhas metas.

Ao meu esposo pelo seu amor, carinho, parceria, compreensão e cuidado com nossa família durante os momentos em que precisei me concentrar e me ausentar devido ao C-SUP 2023.

Aos meus três filhos, meus bens mais preciosos, que sempre me inspiram e me fazem buscar o melhor com seus sorrisos e abraços.

A minha irmã, minha sogra e minhas cunhadas, que estiveram ao meu lado para auxiliar com as crianças durante meus períodos de estudo.

Ao CC (IM) Leandro Moreira por sua disponibilidade, cordialidade e orientações valorosas que muito contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho, sem a ajuda dele eu não teria conseguido.

Ao CC (T) Streb e a 1ºTen (RM2-T) Daniela do Centro de Comunicação Social da Marinha em Brasília, por suas contribuições que foram fundamentais para a realização deste trabalho.

Ao 1ºTen (T) Carlôto do Centro de Comunicação Social da Marinha em Brasília, por sua disponibilidade, paciência e essencial ajuda. Foram muitas mensagens e ligações para me ajudar na conclusão desse trabalho.

À CMG (RM1-T) Chiara e ao SO (RM1-ET) Rodrigues por todo apoio prestado durante a disciplina de Metodologia do Trabalho Acadêmico.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Perfil Oficial da Marinha do Brasil no <i>Twitter</i>	19
Figura 2 – Navio de Assistência Hospitalar com a Marinha do Brasil prestando apoio a população Ribeirinha	45
Figura 3 – Ação cívico-social em Fernando de Noronha, com a participação da Marinha do Brasil em parceria com o governo de Pernambuco	46
Figura 4 – Operação Verão na Bahia fiscalizando as embarcações que transportam passageiros e em pontos de grande movimentação náutica	47
Figura 5 – Capitania Fluvial da Amazônia na fiscalização das embarcações	48
Figura 6 – Marinha do Brasil atuando no apoio a população atingida pelas chuvas	49
Figura 7 – Ação conjunta da Marinha do Brasil com outros órgãos para combater a pesca ilegal	50
Figura 8 – Ingresso das primeiras marinheiras de carreira e mulheres como soldado fuzileiro naval	51
Figura 9 – Jornalistas na lista de seguidores do perfil oficial da Marinha do Brasil	52
Figura 10 – Jornal Gazeta Brasil na lista de seguidores do perfil oficial da Marinha do Brasil	52
Figura 11 – Publicação em série no <i>Twitter</i> , conhecida como “fio”	53
Figura 12 – Treinamento de militares buscando capacitação para defesa dos portos	54
Figura 13 – Exemplo para alcançar o planejamento de uma postagem por dia no <i>Twitter</i> ..	55
Figura 14 – Ação de evacuação dos feridos e de uma equipe de saúde na Terra Indígena Yanomani pelo Grupo de Comandos Anfíbios	56
Figura 15 – Ação de resgate dos tripulantes de uma embarcação pesqueira “SAFADI SEIF” na costa de Santa Catarina	57
Figura 16 – Enquete para alcançar o engajamento do público	58
Figura 17 – Comunicação institucional para disseminar valores e cultura da Marinha do Brasil por meio da Parada Naval	59
Figura 18 – Comunicação institucional para disseminar a navegação segura	60
Figura 19 – Comunicação mercadológica para promover o ingresso na Marinha do Brasil..	61
Figura 20 – Comunicação mercadológica para promover o programa de pós-graduação em estudos marítimos	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Evolução do número de seguidores no perfil oficial da Marinha do Brasil no

Twitter 30

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CCSM	Centro de Comunicação Social da Marinha
CM	Comandante da Marinha
ComSoc	Comunicação Social
END	Estratégia Nacional de Defesa
LBDN	Livro Branco de Defesa Nacional
MB	Marinha do Brasil
OM	Organização Militar
PEM	Plano Estratégico da Marinha
PND	Política Nacional de Defesa
SXSW	<i>South by Southwest</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO SOCIAL E O USO DO <i>TWITTER</i>	13
2.1	A Importância da Comunicação	13
2.2	A Comunicação Social	14
2.3	A Comunicação Social na Marinha do Brasil	16
2.4	A História e a Evolução do <i>Twitter</i>	19
2.5	A Ferramenta <i>Twitter</i>	20
3	O USO DO <i>TWITTER</i> PELA MARINHA DO BRASIL	23
3.1	O uso do <i>Twitter</i> para divulgar as ações desempenhadas pela MB	24
3.2	O público-alvo do <i>Twitter</i>	27
3.3	A importância do <i>Twitter</i> para divulgar as informações para o público-alvo	29
3.4	Contribuições para a Marinha do Brasil por meio do uso do <i>Twitter</i>	32
4	CONCLUSÃO.....	35
	REFERÊNCIAS	37
	APÊNDICE A – O USO DO <i>TWITTER</i> PELA MARINHA DO BRASIL	39
	ANEXO A – PUBLICAÇÕES DO PERFIL OFICIAL DA MARINHA DO BRASIL NO	
	<i>TWITTER</i>	45

1 INTRODUÇÃO

A comunicação efetiva entre uma instituição e seu público externo é crucial para estabelecer uma relação de confiança e promover a compreensão mútua. No caso da Marinha do Brasil (MB), uma importante Instituição, responsável por diversas atividades e ações em benefício da sociedade, a divulgação das suas iniciativas é fundamental para promover a transparência e aproximar-se do público em geral. Nesse contexto, o uso estratégico das mídias sociais, em particular o *Twitter*, desempenha um papel significativo no alcance desses objetivos.

A interação entre as pessoas é facilitada pela comunicação, que exerce um papel primordial na compreensão, colaboração e no crescimento pessoal e social.

Nos Estados Unidos, na década de 1990, foi introduzida a primeira mídia social conhecida como *Classmates*¹, destinada à interação entre estudantes de várias escolas. Desenvolvida por Randy Conrads, essa plataforma apresentava recursos como membros e lista de amigos, tornando-a semelhante às redes sociais atuais (LISBOA, 2022).

A partir desse momento, é iniciada uma revolução na área tecnológica que ocasionou um grande impacto nas interações interpessoais e institucionais na sociedade contemporânea. Tais influências trouxeram novas formas nas comunicações, nas informações e nas relações. Essas mudanças foram acentuadas devido à velocidade quase instantânea com que as informações passaram a trafegar pela internet e pela busca constante das pessoas por respostas em tempo real.

Ressalta-se que é possível notar uma tendência crescente de empresas e instituições se envolvendo cada vez mais nas mídias sociais, tornando-se parte integrante. Essas organizações perceberam que, ao adotar uma presença ativa nessas ferramentas, poderiam ganhar maior visibilidade e fortalecer suas imagens, o que resultaria em benefícios econômicos.

Diante desse cenário, a MB reconheceu a importância desta revolução digital e optou por participar ativamente, dando início à criação de perfis oficiais nas principais mídias sociais, buscando uma maior aproximação com o público externo e aproveitando as inúmeras oportunidades oferecidas pela era digital para instituir uma comunicação direta e

1 Expressão em inglês que significa colegas de classe.

efetiva com o seu público-alvo.

Na busca por estabelecer uma comunicação eficiente e estratégica com a sociedade, a MB dispõe de uma Organização Militar (OM) chamada Centro de Comunicação Social da Marinha (CCSM)². Essa Organização desempenha uma função de extrema importância, pois atua como OM de assessoria direta ao Comandante da Marinha (CM) no que diz respeito à Comunicação Social (ComSoc) da Instituição, ou seja, na gestão do relacionamento da Marinha com o público.

Dentre as mídias sociais existentes o *Twitter* foi escolhido pelo fato de permitir que a MB se comunique diretamente com o seu público-alvo e alcance uma maior interatividade em tempo real, compartilhando informações sobre seus projetos, ações e iniciativas. A ferramenta foi desenvolvida com o objetivo de simplificar a comunicação *multicast*³ interativa.

Nesse contexto, o presente trabalho tem como propósito determinar de que modo as informações divulgadas na mídia social *Twitter* podem desempenhar um papel significativo para a disseminação das ações da MB de maior importância para a sociedade, respondendo, dessa forma, ao seguinte questionamento: como o uso da mídia social *Twitter* pode auxiliar na divulgação das ações desempenhadas pela MB para aproximar o público externo da Instituição?

Ao questionamento citado anteriormente, foram estabelecidos como objetivos principais os seguintes tópicos a serem alcançados: identificar as ações desempenhadas pela MB e as informações de maior interesse que sejam importantes para o público externo; identificar o público-alvo do *Twitter* para que a divulgação das ações desempenhadas pela MB ocorra de maneira adequada; e analisar a importância do *Twitter* para a divulgação de informações para o público-alvo.

A motivação para a escolha do *Twitter* como objeto desta pesquisa deve-se ao fato da importância de ter comunicação efetiva para alcançar o público externo e as funcionalidades altamente vantajosas que a ferramenta oferece. Além disso, o *Twitter* exerce um papel crucial no combate à desinformação, uma questão cada vez mais premente diante do crescente impacto das mídias sociais e da velocidade com que informações são

2 A missão do CCSM é descrita no site <http://www.ccsm.mb/missao>.

3 Expressão em inglês que significa transmissão de muitos para muitos (MURTHY, 2013).

disseminadas. Dessa forma, é crucial divulgar a verdade por meio de notícias em tempo real, publicações que fortaleçam a relação com a sociedade e ações realizadas pela Marinha do Brasil.

Em função dessa importância, Santos (2021) escreveu uma pesquisa a respeito da ComSoc na MB, com foco na utilização estratégica do *Twitter* por ocasião da Operação COVID-19, mostrando a propagação de informações de alta relevância por meio da ferramenta *Twitter*, pontos que serão revistos no decorrer desta pesquisa.

Esta monografia utilizou pesquisa bibliográfica baseada em livros de autores na área de comunicação, comunicação social, mídias sociais e *Twitter*; publicações normativas; artigos científicos e sites da internet que falaram sobre o assunto; bem como um questionário que teve a participação do Encarregado das Mídias Sociais da Marinha do Brasil, no CCSM em Brasília, o qual objetivou identificar as melhores práticas, metas e objetivos do uso do *Twitter* na MB.

O trabalho foi desenvolvido em quatro capítulos, o primeiro, a Introdução, expõe o propósito do estudo, os objetivos estabelecidos e o planejamento realizado.

O segundo capítulo explica a importância da comunicação, os conceitos fundamentais da comunicação social, explorando minuciosamente sua relevância no contexto da Marinha do Brasil. Além disso, discute a trajetória histórica e a evolutiva do *Twitter*, destacando aspectos essenciais da ferramenta visando ampliar e enriquecer as possibilidades de comunicação disponíveis.

No capítulo três o enfoque será direcionado para uma análise de como as ações desempenhadas pela MB são divulgadas por meio do *Twitter*. Será detalhado o público-alvo específico que se pretende atingir, enfatizando a relevância do *Twitter* como uma ferramenta eficaz de divulgação de informações da MB para esse público, considerando as características e vantagens dessa mídia social. Além das contribuições para a MB obtidas pelo uso do *Twitter*.

No quarto e último capítulo, será realizada a conclusão da pesquisa, onde serão apresentados os principais resultados, conclusões e considerações finais, todos devidamente fundamentados nos dados coletados e nas análises empreendidas ao longo do estudo, destacando a importância do estudo no contexto da MB e suas significativas implicações para a área de comunicação social.

2 FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO SOCIAL E O USO DO TWITTER

O presente capítulo tem como objetivo fornecer os fundamentos teóricos essenciais para compreender a relevância da comunicação tanto para os indivíduos como para a sociedade, bem como a definição da ComSoc e sua aplicação específica para a MB. É descrito, ainda, de forma sucinta, a história e evolução do Twitter, assim como, as características principais da ferramenta *Twitter* para utilização eficaz de divulgação de informações para o público externo, encontradas na legislação ostensiva vigente e também nas obras de escritores com notório conhecimento a respeito da matéria.

2.1 A Importância da Comunicação

A comunicação exerce um papel vital na interação entre os indivíduos e é fundamental em todos os aspectos da existência humana. Ela envolve a transmissão e a recepção de informações, ideias, sentimentos e significados entre indivíduos ou grupos por meio de diversos canais, como a linguagem verbal e não verbal.

De acordo com Sousa (2006) a comunicação desempenha um papel vital na existência e desenvolvimento humano, sendo essencial para a criação e união de comunidades, sociedades e culturas; representando uma ponte importante na transmissão de conhecimentos, valores e tradições de geração em geração, preservando a identidade e os legados culturais.

Segundo a perspectiva de Telles (2010), a comunicação tradicional que incluía métodos como impressão, rádio e televisão foi o pilar da comunicação por muitos anos, mas não teria capacidade de sobreviver, a menos que fosse integrada às novas tecnologias. Por isso, mostrou-se necessário essa adaptação aos meios digitais.

Com o advento da era moderna, houve o progresso de uma ampla gama de tecnologias de comunicação que transformaram radicalmente a maneira de se conectar e interagir. A internet, os telefones celulares, os aplicativos de mensagens, as redes sociais e outras plataformas de comunicação digital surgiram como instrumentos indispensáveis para estabelecer e sustentar vínculos entre as pessoas. Essas inovações tecnológicas proporcionaram um aumento significativo na velocidade, eficiência e alcance das nossas interações sociais, permitindo que barreiras geográficas e temporais fossem superadas.

Assim, é possível constatar a relevância da comunicação como ferramenta vital para a construção de conexões entre os indivíduos e para a divulgação de dados pertinentes, enfatizando que o estudo e o aperfeiçoamento desse campo de conhecimento são essenciais para melhorar as habilidades de comunicação e promover uma sociedade mais conectada e informada.

Pela visão de Marcondes (2023), também observa-se a comunicação como um campo do conhecimento que possibilita a troca de informações, ideias, pensamentos e sentimentos entre indivíduos ou grupos. É um elemento essencial da interação humana e está presente em todas as esferas da vida, seja pessoal, social, profissional ou política.

Além disso, a comunicação é uma ferramenta valiosa e com poder de influenciar outras pessoas de maneira eficaz. Ela vai além de simplesmente transmitir informações, pois possui o potencial de seduzir e persuadir o público. A habilidade de se comunicar de forma persuasiva é altamente valorizada e pode ter um impacto determinante no sucesso e na conquista de metas e objetivos.

Diante das definições aqui apresentadas denotam a necessidade de estabelecer uma definição de comunicação social, assim como falar um pouco da sua história, explorar sua área de atuação e fundamentos, assuntos estes que serão explicados de maneira mais detalhada na seção seguinte.

2.2 A Comunicação Social

A ComSoc é um ramo da comunicação que abrange diversas disciplinas e teorias relacionadas à forma como as informações são transmitidas, recebidas e interpretadas pela sociedade. Ela envolve as mídias utilizadas, os seus efeitos nas pessoas, bem como as questões éticas e culturais.

A história da ComSoc tem sua origem e consolidação no período compreendido entre o final da década de 1940 e meados da década de 1970. Durante esse período, houve uma predominância de temas relacionados à contemporaneidade, embora os estudiosos do assunto também tenham dedicado atenção ao papel da comunicação na antiguidade clássica. O campo do jornalismo se tornou o principal foco de estudo, devido à abundância de fontes disponíveis e à crescente relevância que adquiriu na sociedade (VICENTE, 2009).

A ComSoc, também conhecida como comunicação de massas, refere-se à

disseminação de informações em larga escala, de maneira impessoal, visando atingir e beneficiar um amplo número de receptores anônimos e diversos simultaneamente. Esses receptores podem estar fisicamente distantes uns dos outros, e geralmente há poucas oportunidades de interação e retorno por parte do receptor para o emissor (SOUSA, 2006).

Desse modo, destaca-se a relevância de investir esforços na construção de relações de confiança, no aprimoramento contínuo do vínculo entre as instituições e seus diversos públicos, e na elaboração de uma imagem positiva. Essas medidas são essenciais para estabelecer uma base sólida de apoio, manter a fidelidade dos *stakeholders*⁴ e garantir a percepção favorável das instituições no panorama social. Ao priorizar tais aspectos, é possível estabelecer uma fundação sólida para o sucesso institucional e promover uma maior credibilidade, colaboração e engajamento com todos os envolvidos.

O Manual de Comunicação Social da Marinha do Brasil cita como fundamento da ComSoc:

Em uma sociedade cada vez mais dinâmica e conectada, reserva-se à Comunicação Social (ComSoc) um papel de crescente importância, fortemente ligado à construção e à preservação da imagem e da reputação. A atividade, considerada a máquina transformadora das relações, deve ser fluida e consistente a ponto de não somente levar a mensagem desejada aos seus receptores, mas também de garantir que seja compreendida. Mais do que isso, a comunicação, atualmente, precisa gerar nos públicos a percepção correta sobre a instituição e promover o diálogo entre os diversos atores sociais (BRASIL, 2021, p. 1-1).

A ComSoc engloba a área profissional dos indivíduos graduados em jornalismo, publicidade e propaganda, e relações públicas. Esses especialistas se dedicam ao estudo das interações e influências recíprocas entre a sociedade e os veículos de comunicação de massa, incluindo jornais, revistas, televisão, rádio, cinema e internet (BRASIL, 2021). Seu propósito é compreender o impacto desses instrumentos de comunicação na sociedade, bem como entender como essa influência consome essas diversas formas de mídia. Através do estudo da ComSoc, busca-se analisar as complexas dinâmicas que surgem entre a sociedade e os meios de comunicação, com o objetivo de compreender melhor os efeitos, desafios e oportunidades que emergem na era contemporânea.

Após estabelecida a ComSoc de forma abrangente, surge a necessidade de explicar a

4 Expressão em inglês que significa partes interessadas.

forma como a MB a utiliza, destacando os canais de comunicação e as mídias empregadas. Além disso, é importante ressaltar sua preocupação com o público-alvo e os assuntos relevantes para a divulgação de informações.

2.3 A Comunicação Social na Marinha do Brasil

A ComSoc na MB tem um papel essencial na divulgação de conteúdo, estabelecendo a ligação entre a Instituição e seus diversos públicos. A MB possui uma estrutura organizacional específica para lidar com as atividades de comunicação, que envolve profissionais especializados nessa área, que trabalham em conjunto para garantir uma comunicação eficaz e transparente, tanto com o público interno que são os militares da Força quanto com o público externo.

A MB tem como público-alvo a sociedade brasileira em geral e para que a comunicação com esse público ocorra de maneira eficaz e com qualidade, fez-se necessário a utilização das mídias sociais (BRASIL, 2021).

A MB utiliza uma variedade de canais de comunicação para transmitir suas mensagens, como sites institucionais, redes sociais, boletins, informativos impressos, programas de rádio e TV, entre outros. Além disso, também realiza eventos e cerimônias que visam fortalecer a comunicação com a sociedade e divulgar suas atividades, projetos e valores.

A ComSoc na MB busca transmitir informações precisas, promover a transparência institucional, valorizar a identidade da Marinha e estabelecer uma relação de confiança com os diversos públicos envolvidos. Essa comunicação visa, ainda, mostrar o papel e as contribuições da Força para a defesa do país, a segurança marítima, a preservação do meio ambiente marinho e o apoio à sociedade em momentos de crises e emergências (BRASIL, 2023).

Para a disseminação correta dessas informações, o Plano de Comunicação Social da Marinha cita vertentes essenciais da comunicação, como: a institucional e a mercadológica. A MB utiliza ambas as formas de comunicação em suas estratégias.

A comunicação institucional tem como seu principal enfoque a disseminação dos valores e da cultura da Instituição para o público-alvo, buscando fortalecer a imagem da MB perante a sociedade.

Por outro lado, a comunicação mercadológica busca promover os produtos e serviços oferecidos pela Instituição, utilizando táticas que toquem o coração das pessoas, tanto para inspirar o ingresso na MB quanto para incentivar a adesão do público, objetivando uma aproximação com a sociedade e angariando ampla gama de públicos para a MB. Essa perspectiva emprega um discurso mercadológico para vender ideias, não se limitando apenas à comercialização de produtos.

A MB tem como guia um plano estratégico de alto nível, intitulado como Plano Estratégico da Marinha (PEM). Esse Plano se baseia em documentos fundamentais 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 (BRASIL, 2020a).

De acordo com a END, o emprego da ComSoc

Trata das ações com vistas à interação do Setor de Defesa com a sociedade, possibilitando aos cidadãos brasileiros tomar conhecimento das atividades desempenhadas pelo Ministério da Defesa e pelas Forças Armadas, promovendo uma imagem fidedigna, real e legítima dessas organizações (BRASIL, 2017, p. 1-2).

Desse modo, cabe destacar a extrema importância do planejamento cuidadoso de atividades de promoção institucional, uma vez que a MB precisa garantir que suas ações, missões e propósitos sejam adequadamente comunicados e compreendidos pelos diferentes públicos, seja interno ou externo (BRASIL, 2020b). Essa comunicação efetiva contribui para uma maior transparência, engajamento e apoio da sociedade em relação às atividades da Marinha, para que dessa forma, possa alcançar novos públicos-alvo e melhorar ainda mais a reputação da Força.

Outro ponto de considerável importância é a busca pelo aumento da visibilidade das ações conduzidas pelo Setor de Defesa sendo de grande relevância ao fornecer informações esclarecedoras tanto para os tomadores de decisão quanto para a opinião pública, a respeito dos assuntos relacionados à defesa (BRASIL, 2020b). Ao possibilitar que essa parcela da sociedade tenha acesso a informações relevantes e atualizadas sobre as atividades e iniciativas em andamento, torna-se uma ferramenta de auxílio para que possa tomar decisões informadas e embasadas, considerando os impactos e benefícios envolvidos nessas questões de defesa.

Torna-se importante conhecer bem o público-alvo da MB para que se compreenda os seus interesses e as suas necessidades particulares. Destaca-se também a relevância de identificar com precisão o canal de comunicação mais apropriado para atingir de forma eficaz esse público.

Com o intuito de se adaptar a essa nova realidade e estabelecer uma maior proximidade com o público externo, a MB está presente nas principais mídias sociais, incluindo *Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e Flickr* (BRASIL, 2021).

Por meio dessas mídias, a MB busca promover amplamente a Instituição, aumentar a visibilidade das suas ações de defesa e contribuir para que a sociedade reconheça a importância desempenhada pela Força. Essa estratégia permite uma comunicação direta e eficaz com o público-alvo, aproveitando o alcance e as características únicas de cada mídia social para transmitir informações relevantes e engajar o público de maneira significativa (BRASIL, 2021).

As mídias sociais se tornaram uma ferramenta muito útil e de extrema importância na sociedade contemporânea, possibilitando uma propagação das informações relevantes de forma ágil e precisa.

Nesse contexto, referente a ComSoc na MB, uma das ferramentas de comunicação digital que tem se destacado é o *Twitter*, desempenhando um papel fundamental na divulgação das atividades e informações relevantes da Instituição, alcançando os diversos públicos.

Por meio do perfil oficial da MB no *Twitter*, a Instituição pode efetivamente compartilhar notícias, eventos, atualizações e outras informações relevantes em tempo real para o público interessado.

Com base na figura apresentada a seguir, pode-se claramente observar a criação do perfil oficial da MB em janeiro de 2011 e sua atual proximidade com a marca de um milhão de seguidores. Esse número expressivo evidencia a extensão do alcance que se pode atingir e a força que se pode obter, promovendo assim a marca da Instituição de maneira significativa junto ao público externo. De acordo com Comm e Burge (2009), conforme o número de seguidores aumenta, as mensagens ganham uma abrangência ainda maior e sua influência se amplia.

Figura 1 — Perfil Oficial da Marinha do Brasil no *Twitter*



Fonte: BRASIL, 2023.

Adicionalmente, no âmbito da MB, o *Twitter* também tem uma importância central na promoção da imagem da Instituição, ao permitir a divulgação de fotos e vídeos que retratam suas operações. Essa abordagem contribui significativamente para a ampliação do conhecimento público sobre as capacidades e atividades realizadas, fortalecendo assim, sua visibilidade e reconhecimento perante a sociedade. Dessa forma, a Instituição pode compartilhar informações relevantes de forma acessível e engajante, estabelecendo um canal direto de comunicação com o público, elevando o interesse no assunto e ressaltando sua importância para a segurança e defesa do país.

Dentro desse contexto, a seção seguinte explorará detalhadamente a história e a evolução da ferramenta *Twitter*, objeto central da pesquisa, fornecendo informações relevantes e abrangentes que contribuirão para a compreensão da sua trajetória ao longo do tempo.

2.4 A História e a Evolução do *Twitter*

O *Twitter* foi criado em 21 de março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, nos Estados Unidos. A ferramenta também é conhecida como *microblogging*⁵ e possui

⁵ Expressão em inglês que significa pequeno trecho.

uma forma de comunicação *online* que permite aos usuários publicar e compartilhar mensagens curtas de textos, chamados de tuítes⁶, que serão visualizadas por seus seguidores (MURTHY, 2013).

Inicialmente, só eram possíveis publicações de no máximo 140 caracteres, mas, em novembro de 2017, houve uma mudança, aumentando o limite para 280 caracteres (COSSETTI, 2017).

Por meio do uso do *microblogging*, a demanda por comunicação ultrarrápida é plenamente atendida. Ao utilizar esse formato, que incentiva a criação de postagens curtas e concisas, o tempo e o esforço necessários para gerar conteúdo são significativamente reduzidos (TELLES, 2010). Ele desempenha um papel importante na propagação imediata de informações, no engajamento social e na construção de comunidades *online*; oferecendo uma maneira rápida e concisa de compartilhar conhecimento.

A natureza concisa e direta dos tuítes também contribui para sua capacidade de viralização, ou seja, na disseminação rápida de informações. O conteúdo compartilhado no *Twitter* pode alcançar um amplo público em um curtíssimo período de tempo. Essa característica cria oportunidades para a propagação instantânea de notícias, ideias e tendências, ampliando assim o alcance da informação e permitindo que as discussões se desenvolvam de forma dinâmica e em tempo real.

Em 2007, o *Twitter* conquistou notoriedade e reconhecimento no festival *South by Southwest* (SXSW), contribuindo para o crescimento da sua base de usuários. Durante o evento, a ferramenta possibilitou que as pessoas trocassem mensagens curtas em tempo real, como forma de comunicação e interação, alcançando grande sucesso e estabelecendo-se como uma plataforma de uso global (JESUS, 2012).

A fim de compreender melhor o potencial dessa ferramenta, serão apresentadas a seguir algumas de suas funções, evidenciando os motivos pelos quais ela se tornou tão bem-sucedida como meio de comunicação nas mídias sociais.

2.5 A Ferramenta *Twitter*

A fim de maximizar o desempenho e o impacto de um perfil, a ferramenta em questão apresenta diversas características-chave que podem ser exploradas. Entre elas,

⁶ Nome utilizado para as publicações feitas no *Twitter*.

destacam-se o número de seguidores, os retuítes⁷, as *hashtags*⁸ e os *links* no conteúdo das publicações (COMM, BURGE, 2009).

O número de seguidores é um indicador direto da quantidade de pessoas que estão sendo alcançadas e expostas ao conteúdo de um usuário ou perfil. Esse indicador de popularidade pode ser significativo para influenciadores digitais, empresas ou marcas que buscam promover seus produtos ou serviços. Quanto mais seguidores uma conta tiver, maior será o seu poder de influência e a probabilidade de que sua mensagem chegue a uma ampla quantidade de pessoas (COMM, BURGE, 2009).

Os retuítes são uma forma de compartilhamento de conteúdo por outros usuários, ampliando o alcance e a visibilidade da postagem original, permitindo que um número maior de pessoas a veja e interaja com ela (COMM, BURGE, 2009). Segundo Telles (2010), fica evidente que quanto maior for a interação entre os usuários e a publicidade, maior será a sua visibilidade.

O uso estratégico de *hashtag* desempenha um papel importante ao categorizar e agrupar o conteúdo, tornando mais fácil para os usuários interessados no tema descobri-lo. Quando os usuários pesquisam ou clicam em uma determinada *hashtag*, são apresentados a uma lista de postagens que também utilizaram essa marcação. Isso cria uma oportunidade valiosa para descobrir e explorar conteúdo relacionado, conectando aqueles que demonstram interesse em um tema comum (DRUBSCKY, 2019).

A inclusão de *links* relevantes no corpo das postagens permite compartilhar conteúdo externo aos usuários e direcionar o público para informações adicionais ou recursos complementares, promovendo uma maior interação e aprofundamento sobre determinado assunto, proporcionando o direcionamento do tráfego para um portal específico. Essa estratégia é conhecida como *link building*⁹ e tem como objetivo melhorar o posicionamento nos mecanismos de busca, como o *Google*, consolidando a reputação da empresa ou instituição como uma referência no assunto (BRASIL, 2021).

Outro aspecto importante é a possibilidade de identificar e aproveitar os tópicos em

7 Republicação de um tuíte.

8 É um termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão (DRUBSCKY, 2019).

9 É uma prática de otimização de mecanismos de busca que tem como objetivo estabelecer uma rede de *links* direcionados a uma página específica (BRASIL, 2021).

alta¹⁰, que correspondem a uma lista, somente para os usuários do *Twitter*, das frases e palavras mais comentadas na rede social, ou seja, a lista de assuntos mais populares do momento. Ao explorar esses tópicos relevantes, é possível aproveitar o engajamento gerado, aumentando a visibilidade e o alcance das postagens.

Visando atingir uma abordagem eficaz para promover e divulgar suas ações, a MB por meio do *Twitter* utiliza a técnica de convergência de mídias, que permite integrar os diversos meios de comunicação oficiais da MB para consolidar e disseminar informações relevantes. Essa técnica é evidenciada por meio da utilização de um tópico em série no *Twitter*, chamado de “fio”. Nesse contexto, as postagens são conectadas em sequência e contêm informações complementares sobre um assunto específico, apresentando ao usuário os aspectos mais importantes em primeiro lugar e, ao longo do tempo, são adicionadas novas atualizações por meio da postagem principal (SOUZA¹¹, 2023).

Por exemplo, no primeiro tuíte pode ser inserido um texto acompanhado de um vídeo. Conforme novos dados se tornem disponíveis, surge a oportunidade de criar um segundo tuíte em relação ao primeiro, o qual inclui um link direcionando para uma matéria em outra página da internet. Posteriormente, um terceiro tuíte pode ser elaborado, fornecendo um novo *link* que direciona para um vídeo mais explicativo no *YouTube* (SOUZA, 2023). Assim, o público obtém acesso imediato às informações mais relevantes, e à medida que o tempo avança, mantém-se atualizado com os novos acontecimentos subsequentes.

Segundo o Encarregado das Mídias Sociais da MB, é importante que existam diversos elementos que desempenham um papel fundamental no uso efetivo do *Twitter*, tornando essa ferramenta destacada perante o público externo. A seguir, serão detalhados alguns desses elementos que contribuem para o êxito da Instituição na ferramenta:

Agilidade da notícia e sincronia com os temas atuais; linguagem concisa e acessível; utilização de termos e *hashtags* populares junto ao público; marcação de perfis com credibilidade junto ao público e à plataforma; retuítes de perfis afins e parceiros nas ações; utilização de enquetes, provocando o engajamento do público; utilização de *emojis*¹², quando adequado, tendo em vista seu poder de sintetizar ideias e temas, além de aproximar de uma linguagem mais coloquial (SOUZA, 2023, pergunta seis do APÊNDICE A).

10 *Trendings Topic* (TTs) são os assuntos mais comentados no momento pelos usuários (CURVELO, 2023).

11 Questionário com quatorze questões no APÊNDICE A, aplicado ao 1ºTen (T) Paulo Yan Carlôto de Souza, encarregado das mídias sociais da Marinha do Brasil.

12 Pequenos símbolos usados para transmitir emoções.

Devido à sua natureza aberta e acessível, qualquer pessoa tem a capacidade de acessar perfis no *Twitter*. Mesmo os usuários não registrados têm a liberdade de navegar pelos perfis dos usuários cadastrados e consultar as postagens públicas disponíveis. Essa abertura permite uma ampla disponibilidade de informações e a possibilidade de explorar o conteúdo compartilhado pelos usuários, mesmo sem possuir uma conta ativa. Isso faz com que o *Twitter* se destaque por facilitar o acesso e a descoberta de conteúdo para um público diversificado e amplo.

Entretanto, apenas os usuários cadastrados na ferramenta têm a permissão para seguir outros e receber suas atualizações em tempo real, além de fazer postagens e interações, incluindo as opções de curtir, comentar e compartilhar as publicações de outros perfis (MENDES, 2014).

Desse modo, reafirmando o caminho escolhido pela MB e aprofundando os princípios que ela defende, Telles (2010) destacou a importância do uso do *Twitter* para seus seguidores como uma fonte de pesquisa, atualização constante de novas informações relevantes e um espaço para discussão de diversos assuntos. Dentre os benefícios da ferramenta estão o estímulo à criação de conteúdo, o compartilhamento de ideias e interesses, a colaboração mútua, a melhoria da comunicação, a economia de tempo e a facilidade no processo de aprendizado.

O *Twitter* tem um alcance global significativo, contando com uma base que ultrapassa 556 milhões de usuários em todo o mundo (BELING, 2023). Isso significa que as mensagens compartilhadas na ferramenta têm potencial para atingir um grande número de pessoas, permitindo que informações e conteúdos se espalhem rapidamente, desempenhando um papel significativo como fonte de notícias e informações atualizadas no exato momento em que elas acontecem.

3 O USO DO TWITTER PELA MARINHA DO BRASIL

Neste capítulo será analisada a utilização do *Twitter* como uma ferramenta eficaz para divulgação das ações desempenhadas pela MB, resultando em maior visibilidade e aproximação com a sociedade. Diante desse contexto, a Instituição sentiu a necessidade de explorar e utilizar cada vez mais as mídias sociais como uma forma de se comunicar e

interagir melhor com o público externo.

Dessa forma, para que se alcance os resultados desejados, tais como: expandir a promoção da Instituição, fomentar a visibilidade relacionada as ações de defesa e contribuir com o aumento da percepção da sociedade em relação a importância da MB; alguns fatores são essenciais como: o gerenciamento, a padronização nas postagens, a mensuração de resultados e a verificação das métricas (BRASIL, 2020b, 2021). De acordo com Souza (2023) para assegurar o funcionamento ideal do *Twitter*, torna-se necessário a constituição de uma equipe dedicada ao perfil oficial da MB, contudo somente um Oficial tem a responsabilidade de gerenciamento e do controle das pautas.

3.1 O uso do *Twitter* para divulgar as ações desempenhadas pela MB

O *Twitter* se destaca como uma mídia social amplamente popular e a MB tem reconhecido seu potencial ao utilizá-lo para difundir informações de relevância para o público externo, além de promover suas ações, atividades e iniciativas. Com isso, a Instituição almeja expandir sua capacidade de comunicação e conquistar um público maior, ampliando assim seu poder de alcance na propagação de informações importantes.

No contexto desta pesquisa, o *Twitter* e outras mídias sociais se destacam por sua capacidade singular de atingir indivíduos que normalmente não seriam alcançadas pelos meios de comunicação convencionais (SOUZA, 2023).

Ao analisar o perfil oficial da MB no *Twitter*, é possível observar uma variedade de postagens que destacam as diferentes formas de comunicação, enfatizando a relevância de transmitir adequadamente as várias atividades realizadas pela Instituição, a fim de alcançar os públicos de interesse, como será detalhado a seguir.

A MB tem se empenhado em mostrar importância às postagens visando sua ampla divulgação nas diversas ações relevantes para o público externo, demonstrando seu compromisso em prestar assistência e promover o bem-estar das comunidades carentes e de difícil acesso, como a população ribeirinha que vive nas proximidades dos rios. Uma das iniciativas divulgadas envolve a assistência hospitalar nessas comunidades isoladas, levando atendimento médico e odontológico, além de suprimentos essenciais para regiões onde o acesso à saúde é limitado. A Figura 2 do ANEXO A, ilustra uma postagem contendo um vídeo com médicos israelenses visitando comunidades remotas no Rio Amazonas, oferecendo

serviços de saúde gratuitos. A MB destinou um de seus navios hospitalares a esta ação.

Iniciativas como essa, que adotam um teor humanizado nas publicações, desfrutam de um grande engajamento nas mídias sociais. Isso acontece porque tais ações refletem o comprometimento e a preocupação genuína da MB com a sociedade, especialmente durante períodos desafiadores como este, onde a preservação de vidas é uma prioridade. Esses conteúdos sensíveis despertam empatia no público e conseguem alcançar um público mais amplo (BRASIL, 2021).

Além disso, a Marinha frequentemente promove atividades cívico-sociais que incluem diversos serviços para a população, tais como distribuição de medicamentos, testes rápidos, exames e procedimentos cirúrgicos de menor porte. Aproveitando essa oportunidade, quando possível, é realizado um Cerimonial à Bandeira em uma escola da região para reforçar as tradições navais.

Essas práticas têm o intuito de fornecer orientações relacionadas à saúde e apoio na área educativa, contribuindo para o desenvolvimento e o bem-estar das pessoas em situações de vulnerabilidade, representando um impacto significativo na vida dessas comunidades, oferecendo recursos e conhecimentos essenciais para um futuro mais promissor, como apresentado na Figura 3 do ANEXO A. Na publicação, imediatamente após a imagem, existe um *link* que encaminha para a página oficial da MB, hospedada em "marinha.mil.br". Esse mecanismo é chamado de *link building*. Caso haja interesse, o usuário pode clicar nesse *link* para obter informações adicionais sobre o assunto, já que o *Twitter* possui limitação de caracteres em suas publicações.

Outro aspecto relevante divulgado pela MB refere-se às operações realizadas nas águas interiores, com o objetivo principal de garantir a segurança da navegação, a preservação da vida humana e a fiscalização das embarcações. Essas ações também desempenham um papel importante na prevenção de acidentes. Um exemplo bem-sucedido dessas operações é a Operação Verão. A Marinha concentra seus esforços nos terminais de embarque, fornecendo orientações e apoio durante períodos de maior movimento nas vias aquáticas, conforme ilustrado Figura 4 e 5 do ANEXO A.

Uma outra forma de causar um impacto positivo perante o público é por meio de uma resposta rápida e eficiente em situações de crises e emergência. Por exemplo, quando ocorrem chuvas intensas, deslizamentos de terra ou outras catástrofes naturais, a MB

mobiliza seus recursos e equipes para ajudar as vítimas e prestar auxílio humanitário demonstrando todo o seu apoio à sociedade.

Essa prontidão evidencia o compromisso da Instituição em ser uma força confiável e solidária em momentos de crise, como pode ser observado na Figura 6 do ANEXO A. Ao adotar uma abordagem humanizada, essas ações conquistam a empatia do público e fortalecem uma maior proximidade entre a Marinha e o público externo.

As operações interagências acontecem quando organizações distintas colaboram de forma conjunta para enfrentar desafios complexos, uma vez que nenhuma delas possui capacidade suficiente para solucionar o problema isoladamente. Nesse contexto, observa-se um efeito positivo, pois as postagens da MB no *Twitter* têm seu alcance ampliado quando outras instituições replicam os tuítes. Isso possibilita atingir um público maior e mais diversificado, uma vez que essas colaborações envolvem diferentes setores da sociedade.

A realização dessas ações em conjunto com outras instituições governamentais, como as Forças Armadas, órgãos de segurança pública e agências governamentais, oferecem uma oportunidade única de compartilhar informações e promover um maior engajamento do público externo, tornando essas relações institucionais algo valioso nesse processo de divulgação das ações desempenhadas pela MB, como mostra a Figura 7 do ANEXO A.

Por fim, ao divulgar notícias relacionadas ao ingresso na MB, busca-se despertar o interesse e conscientizar o público externo sobre as oportunidades disponíveis para uma carreira na Instituição. Essas postagens demonstram como a Marinha pode contribuir para o desenvolvimento pessoal e profissional dos indivíduos, ao mesmo tempo que enfatizam a importância das Forças Armadas para a sociedade. Dessa forma, demonstra-se o quão valioso é servir e defender a pátria.

Um exemplo significativo, ilustrado na Figura 8 do ANEXO A, corresponde a divulgação de oportunidade de ingresso nas Forças Armadas, nesse caso mostra as primeiras marinheiras de carreira e mulheres como soldado fuzileiro naval. Publicações desse teor têm um impacto significativo na vida de muitas pessoas, pois despertam a esperança para a carreira militar, fortalecem a elaboração de uma imagem positiva da instituição, abrem novos caminhos e permitem que o público externo compreenda melhor essa realidade e as oportunidades oferecidas pela MB.

Nesse contexto, destaca-se que a Instituição fortalece sua presença nas mídias

sociais, estabelecendo um relacionamento mais próximo com o público e garantindo que suas comunicações sejam facilmente compreendidas e apreciadas por seus seguidores.

Apesar de o *Twitter* ser centrado na criação de conteúdo, onde mensagens curtas têm mais relevância do que a aparência, ele também permite o uso de imagens para complementar ou dar uma identidade visual ao assunto em discussão. Essas imagens são cuidadosamente selecionadas, por meio de busca em sites oficiais e intranet da MB, além de outras fontes relacionadas a Força (SOUZA, 2023), com o intuito de impactar quem vê a publicação, visando chamar a atenção dos seguidores (BRASIL, 2021). É perceptível que as postagens da MB fazem uso desse recurso de maneira eficiente, alcançando assim o resultado desejado.

Essas ações divulgadas pela MB refletem seu compromisso com a assistência humanitária, a segurança da navegação e o desenvolvimento social. Por meio da divulgação efetiva dessas iniciativas, a Força aumenta sua visibilidade e conscientiza a sociedade sobre seu papel fundamental na promoção do bem-estar, da segurança e do desenvolvimento do país.

3.2 O público-alvo do *Twitter*

O *Twitter* possui uma audiência bem característica, pois o público dele é bem diferenciado e específico. É uma ferramenta com um potencial muito grande de aproximar a marinha da sociedade, ainda que indiretamente, pois o *Twitter* não é pensado no cidadão comum, mas em alguns grupos-chaves como: veículos de imprensa (jornalistas e jornais) e influenciadores digitais (BRASIL, 2021).

A ferramenta é considerada uma valiosa fonte de informação para os meios de comunicação por ser um canal onde os dados fluem rapidamente e à relativa falta de restrições à privacidade, facilitando o acesso a dados relevantes.

Um grande número de jornalistas, como Andréia Sadi (@AndreiaSadi), Danilo Alves (@alvessdan), Guilherme Amado (@guilherme_amado), Renato Souza (@reporterenato), entre outros e jornais, como por exemplo o Gazeta Brasil (@SigaGazetaBR), seguem atentamente o perfil oficial da MB no *Twitter*, como se pode constatar por meio Figura 9 e 10 do ANEXO A. Esses profissionais e instituições jornalísticas utilizam os conteúdos lá encontrados como fonte para construir suas matérias. Portanto, é necessário agir com

cautela ao efetuar uma postagem, tendo em mente a importância desse cuidado diante das possíveis repercussões que podem ocorrer. Por meio dessa interação, o *Twitter* desempenha um papel significativo no fornecimento de notícias atualizadas, nutrindo o trabalho jornalístico com conteúdo preciso e oportuno (BRASIL, 2021).

Os influenciadores digitais desempenham um papel de destaque, exercendo poder sobre as discussões e moldando as percepções dos usuários. Esses indivíduos possuem um alcance significativo e uma base de seguidores engajados, o que lhes confere uma posição privilegiada para disseminar ideias e informações relevantes. Suas opiniões e posicionamentos têm o poder de criar tendências, estimular debates e mobilizar a opinião pública.

É pertinente destacar um aspecto significativo neste estudo, em concordância com Souza (2023), que menciona a MB utilizando o *Twitter* de forma que a comunicação seja centrada em postagens relacionadas a eventos em tempo real, com alto potencial de relevância noticiosa.

O público-alvo do *Twitter* tem a capacidade de aproveitar o conteúdo disponível de duas maneiras: por meio da opção de retuíte simples, que permite o compartilhamento rápido de uma postagem de interesse em seu próprio perfil, sem a necessidade de adicionar comentários adicionais; ou optando pelo retuíte com comentário que permite ao usuário incluir um comentário adicional ao compartilhar. Essas estratégias despertam o interesse do público, geram engajamento e aumentam a visibilidade do conteúdo, o que pode resultar no destaque dos tópicos mais discutidos no momento, chamados de tópicos em alta.

Uma observação particularmente relevante destacada por Souza (2023) é a notável variação entre as ações operacionais e as atividades subsidiárias no uso estratégico do *Twitter* pela MB, com o objetivo claro de maximizar consideravelmente o alcance e a influência das suas postagens.

Esse enfoque possibilita estabelecer um diálogo mais amplo com a sociedade no âmbito das Forças Armadas. Como resultado, a Instituição não apenas cumpre suas operações tradicionais de maneira exemplar, mas também desempenha um papel mais abrangente e significativo, construindo e consolidando uma imagem pública mais sólida e robusta, ao mesmo tempo que fortalece os laços com a população.

3.3 A importância do *Twitter* como ferramenta de divulgação das informações para o público-alvo

O *Twitter* tem sido de suma importância na divulgação de informações para o público-alvo da MB. É uma mídia social amplamente utilizada e oferece uma maneira eficiente e direta de compartilhar notícias, atualizações e iniciativas da MB com os interessados em assuntos marítimos e defesa nacional. Ao utilizar a ferramenta, pode-se alcançar uma audiência diversificada conforme foi explicado anteriormente e informar, engajar e estabelecer uma comunicação bidirecional, promovendo a transparência e mantendo o público informado sobre suas atividades desempenhadas, contribuindo assim para fortalecer a consciência e a percepção da importância estratégica da MB junto a sociedade.

Por ser uma ferramenta baseada na precisão das informações, o *Twitter* tem uma constante preocupação em fornecer ao seu público as atualidades mais relevantes, tornando-se essencial a postagem ágil para alcançar o público-alvo e, ao longo do tempo, atualizar e compartilhar novas informações.

Assim, na Figura 11 do ANEXO A, é possível visualizar um exemplo prático da utilização do recurso "fio" no *Twitter*. Nessa representação, uma linha conecta as duas publicações referentes a Operação Ágata Fronteira Norte, destacando a relação entre elas. Na primeira publicação, há um vídeo ilustrando o início da operação, seguido por uma segunda publicação que complementa a primeira, fornecendo um link para o site oficial da MB (marinha.mil.br), em que se encontram informações detalhadas sobre a notícia.

No processo de criação das publicações para o *Twitter*, a MB adota uma abordagem, dedicando especial atenção à seleção criteriosa das *hashtags* mais relevantes e populares. Essa estratégia pode ser observada por meio de todas as figuras no ANEXO A, com as publicações do perfil oficial da MB no *Twitter*. Desta forma, alcança-se diretamente os usuários que estão ativamente buscando informações relacionadas à Força, permitindo atingir o interesse do público-alvo de maneira efetiva. Essa estratégia contribui significativamente para a propagação das mensagens-chave escolhidas pela Instituição, como por exemplo: “#MarinhaDoBrasil, #TudoPelaPátria, #BrasileirosRumoAoMar, #ProtegendoNossasRiquezas, #CuidandoDaNossaGente, #SempreProntos, #SegurançaDaNavegação, #VemPraMarinha, entre outras” (SOUZA, 2023).

Outro ponto importante a ser ressaltado é o papel e a contribuição da Força para a

defesa do país. Para fortalecer essa mentalidade, é fundamental construir e manter uma cultura participativa e colaborativa de defesa por parte dos cidadãos, que pelo fato de há muito tempo não participarem de forma direta em um grande conflito armado, a sociedade passou a ter uma falsa sensação de segurança e conseqüentemente a falta de uma mentalidade de defesa. No entanto, é importante estar ciente de que o país não está imune a situações que possam ameaçar os seus interesses.

Portanto, a relevância de postagens que abordam temas relacionados à defesa ativa no país não pode ser ignorada. Essas publicações desempenham um papel significativo ao destacar a importância desse assunto. A Figura 12 do ANEXO A, ilustra uma ação de treinamento dos militares voltada para a segurança das instalações portuárias. Para engajar o público nesse tema nas mídias sociais, são utilizadas hashtags como #sempreprontos e #Defesa. Dessa forma, busca-se manter o interesse sobre esse assunto sempre vivo.

A tabela um, apresentada a seguir, destaca de forma clara e objetiva o impressionante crescimento que a MB tem experimentado em relação ao número de seguidores em seu perfil oficial no *Twitter*, ao longo dos últimos anos (SOUZA, 2023). Os dados revelam um cenário animador, no qual a Instituição vem conquistando progressivamente uma base cada vez maior de seguidores engajados e interessados em suas atividades, missões e informações.

Tabela 1 – Evolução do número de seguidores no perfil oficial da MB no *Twitter*

Ano	Seguidores
2016	44.900
2017	85.361
2018	125.763
2019	265.010
2020	422.522
2021	611.777
2022	636.132
2023*	930.426

Fonte: Questionário respondido pelo 1ºTen (T) Carlôto, APÊNDICE A.

Nota: * dados computados até julho de 2023.

Por meio dessa constatação, fica evidente o impacto positivo que as publicações

causam no público-alvo, fortalecendo sua confiança e reforçando a imagem da Instituição. Isso demonstra a eficácia da estratégia de comunicação adotada pela Marinha do Brasil, que se baseia na consistência na entrega de conteúdo relevante e informativo. Com essa abordagem, a Instituição tem conseguido estabelecer-se como uma fonte confiável de informações, alcançando maior proximidade e credibilidade junto ao seu público-alvo.

É notável como as postagens da MB conseguem captar o interesse do público e mantê-lo engajado ao longo do tempo, o que é refletido pela lealdade dos seguidores e pela sua contínua participação com o conteúdo divulgado. Esse crescimento exponencial é uma conquista relevante, resultado de um trabalho contínuo e bem-sucedido. De acordo com a Souza (2023) devido a velocidade da ferramenta e à natureza do seu público-alvo é estabelecido um planejamento diário para as postagens no *Twitter*, porém existe a possibilidade de ter mais postagens se necessário.

Para alcançar a meta de uma postagem por dia, algumas publicações não se limitarão apenas a exibir ações da MB. Elas também abordarão temas relacionados ao fortalecimento da imagem da Instituição e sua relevância perante a sociedade. Por meio da Figura 13 do ANEXO A, pode-se observar uma postagem enfatizando a necessidade de manter um poder naval ativo para a defesa dos mares e a garantia da soberania, permitindo um patrulhamento marítimo prolongado. Essas mensagens têm o objetivo de destacar a importância da MB para a sociedade, incentivando a disseminação dessas informações pelo público-alvo.

Existe uma preocupação em alcançar as melhores práticas do uso do *Twitter* na MB, visando atingir um aumento significativo no alcance das postagens (SOUZA, 2023). Consegue-se obter bons resultados de engajamento com a utilização do vínculo entre as Instituições e seus diversos públicos. No perfil oficial da MB no *Twitter* essa situação pode ser visualizada por meio da Figura 7 do ANEXO A, onde existe uma postagem que faz menção a três instituições importantes, por meio de marcação dos perfis consolidados perante o público, como: o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (@ibamagov), o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (@ICMBio) e a Polícia Federal (@policiafederal).

Para adquirir uma compreensão mais precisa do engajamento com o público-alvo e validar a eficácia do *Twitter*, é necessário utilizar métricas que demonstrem o grau de engajamento direto com o conteúdo. Isso permitirá uma análise mais minuciosa do impacto

e da resposta do público ao material compartilhado. No momento atual, estão sendo utilizadas as métricas disponibilizadas pelo próprio Twitter para cada postagem, por meio da ferramenta de estatística *Creator Studio*, a qual possibilita a mensuração de resultados por meio de indicadores como número de curtidas, comentários, respostas, retuítes e salvamentos; sendo esses dados, registrados manualmente em uma planilha (BRASIL, 2021; SOUZA, 2023).

Em cada publicação, na seção inferior, é possível observar a interação com o público-alvo através dos números alcançados, como ilustrado na Figura 6 do ANEXO A, que exibe um total de 166 retuítes simples, 20 retuítes com comentário adicional, 1.352 curtidas e mais de 118 mil visualizações. Esses dados são coletados manualmente para análise posterior.

Portanto, o *Twitter* proporciona à MB a capacidade de monitorar as reações e opiniões do público em relação às suas ações desempenhas. Essa ferramenta valiosa permite que a Instituição ajuste e aprimore suas iniciativas com base no retorno recebido, visando atender de forma mais eficaz às expectativas e necessidades do público-alvo (BRASIL, 2021).

3.4 Contribuições para a Marinha do Brasil por meio do uso do *Twitter*

Diante dessa contextualização, entende ser o momento de trazer à baila a principal questão da pesquisa: como o uso da mídia social *Twitter* pode auxiliar na divulgação das ações desempenhadas pela MB para aproximar o público externo da Instituição?

Para se chegar a uma resposta entende ser mandatório observar a Estratégia Nacional de Defesa que cita como deve ser o emprego da comunicação social no âmbito das Forças Armadas, além do Manual de Comunicação Social da Marinha e do Plano de Comunicação Social da Marinha que norteiam as diretrizes do assunto relacionados especificamente na Instituição.

O *Twitter* desempenha um papel de grande importância na MB, como fica evidente devido à sua ampla utilização por milhares de usuários e ao seu impacto significativo na formação de opinião, funcionando como uma ferramenta de alcance em massa. Isso pode ser percebido pela quantidade de visualizações que as postagens alcançam, como pode ser observado por meio da Figura 14 e 15 do ANEXO A. Por meio de tais publicações, o *Twitter* se mostra um aliado valioso para impulsionar as ações da MB, estabelecendo uma conexão sólida entre a instituição e seu público-alvo, além de promover uma maior proximidade entre

as partes envolvidas e alcançar o nível desejado de engajamento.

Isso fica perceptível por meio de recentes iniciativas que geraram uma ampla repercussão positiva perante a opinião pública. Essas ações, exemplificam a importância da MB, sua prontidão e eficácia ao lidar com situações de perigo. Um caso notável foi a atuação do Grupo de Comandos Anfíbios no resgate de feridos na Terra Indígena Yanomami em 5 de julho de 2023 (SOUZA, 2023), destacando a relevância da Marinha e sua capacidade de mobilização eficiente para confrontar dificuldades, como pode ser visto na Figura 14 do ANEXO A. Dessa forma, evidencia-se o apoio à sociedade em momentos de crise.

Uma outra iniciativa que teve um impacto significativo na sociedade foi o resgate dos naufragos do barco pesqueiro "SAFADI SEIF", que afundou na costa de Santa Catarina. Essa operação envolveu o uso de um helicóptero Sugar Cougar (SOUZA, 2023). Na publicação relacionada, é possível ver o vídeo com o piloto da aeronave, que narra detalhes do ocorrido, trazendo um elemento humano para a situação e, conseqüentemente, elevando a confiança da MB como Força Armada, além da utilização da *hashtag* #ProntoEmprego buscando um engajamento junto ao público conforme demonstrado na Figura 15 do ANEXO A. Atitudes como essa revelam a importância da segurança marítima com o objetivo principal de salvaguardar vidas.

Com o objetivo de promover um maior engajamento com o público-alvo, é empregada uma prática interessante: a utilização de enquete (SOUZA, 2023). É uma estratégia versátil e eficaz para interagir com o público, obter respostas rápidas sobre diversos temas e fortalecer a presença da Instituição no Twitter.

Por meio da Figura 16 do ANEXO A, pode-se observar uma enquete com opções de resposta pré-definidas para que o público possa votar na alternativa que melhor representa sua opinião.

A MB utiliza a comunicação institucional como meio para promover seus valores e cultura, fortalecendo sua imagem junto a sociedade. Isso fica explícito na Figura 17 do ANEXO A, onde é possível observar o compromisso da Instituição por meio da publicação que retrata uma Parada Naval. Esta parada tem como objetivo apresentar para a população tanto as embarcações quanto as aeronaves que fazem parte da Marinha.

Além disso, na Figura 18 do ANEXO A, a Marinha busca promover os valores e a importância da navegação segura, contando com o apoio da sociedade para essa campanha.

No contexto da comunicação mercadológica, o propósito é realçar os benefícios da Instituição, por meio da apresentação de ideias que fortaleçam os vínculos com a sociedade e cativem o público. Essa abordagem engloba tanto o estímulo à adesão de novos membros à MB, como ilustrado na Figura 19 do ANEXO A, quanto a atração de interessados para os processos seletivos dos programas de pós-graduação em estudos marítimos, incluindo mestrado e doutorado, conforme exemplificado na Figura 20 do ANEXO A.

Assim como em qualquer processo, há sempre pontos que podem ser aprimorados para alcançar um maior número de pessoas e aumentar o interesse em relação à Instituição. A seguir, destacam-se alguns desses pontos:

- a) alcançar a meta de uma publicação por dia, conforme citado por Souza (2023); mas, ao analisar o perfil oficial da MB no *Twitter*, pode-se observar que durante o período de janeiro de 2023 a agosto de 2023, houve aproximadamente quarenta dias sem nenhuma postagem e essa ausência cria uma lacuna significativa perante o público-alvo, sendo muito importante manter uma constância na produção de conteúdos na ferramenta;
- b) aprimorar a interação com os seguidores, preocupando-se em responder o maior número possível de perguntas e dúvidas, bem como registrar atentamente as necessidades mencionadas nos comentários, de modo a orientar a criação de futuros conteúdos e pautas com base nas demandas do público-alvo;
- c) permanecer constantemente em alerta para explorar os conteúdos e recursos disponíveis dentro do contexto da Instituição como Força Armada, possibilitando a identificação e a exploração de novos temas de interesse para atender as necessidades do público-alvo;
- d) buscar uma solução automatizada para aprimorar o monitoramento e a análise de dados. Conforme Souza (2023), atualmente essas tarefas são realizadas manualmente, utilizando apenas as opções limitadas disponíveis, por meio da ferramenta estatística do *Creator Studio*. Em situações envolvendo um volume substancial de interações, o controle manual pode se tornar inviável, o que pode resultar em algumas questões de grande importância passarem despercebidas.

4 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como propósito realizar estudos acerca da comunicação social na MB com a utilização da mídia social *Twitter*. Para isso, foram estabelecidos e cumpridos os seguintes objetivos: identificar as ações desempenhadas pela MB e as informações de maior interesse que sejam importantes para o público externo; identificar o público-alvo do *Twitter* para que a divulgação das ações desempenhadas pela MB ocorram de maneira adequada; e analisar a importância do *Twitter* para a divulgação de informações para o público-alvo.

Esta monografia utilizou pesquisas bibliográfica e documental, bem como um questionário aplicado ao militar que exerce a atividade de Encarregado das Mídias Sociais da Marinha do Brasil, que permitiram obter as informações necessárias para responder os questionamentos elaborados para alcançar os objetivos mencionados anteriormente.

Com relação ao primeiro questionamento, como a Marinha pode aumentar o seu poder de alcance na forma de comunicação e divulgação das informações para o público externo, foi apresentado na seção 3.1 as ações desempenhadas pela MB com maior visibilidade para atingir esse público. Algumas postagens foram utilizadas para revelar essa conexão com a sociedade por meio do *Twitter*, como por exemplo: o apoio a população ribeirinha, promoção de atividades cívico-sociais, fiscalização de embarcações, apoio a sociedade em momentos de crise e emergências, operações interagências e incentivo para o ingresso a MB.

A resposta ao segundo questionamento, referente à maneira pela qual o público externo pode obter um maior conhecimento da importância da MB para o Brasil, foi abordada na seção 3.2 e se evidenciou por meio do público-alvo, composto por veículos de imprensa (jornalistas e jornais) e influenciadores digitais. Esses profissionais e veículos de comunicação utilizam a ferramenta como fonte de informação para suas matérias e reportagens, o que contribui significativamente para a disseminação das informações ao público em geral, alcançando, por fim, os cidadãos comuns. Por isso, a necessidade da agilidade na divulgação de quaisquer fatos novos.

A seção 3.3 respondeu ao último questionamento, explicando como o *Twitter* se tornou uma ferramenta útil e eficiente para a divulgação de informações pela MB. Diversos

recursos foram explorados nas postagens, incluindo a conexão de publicações em um "fio" no *Twitter* para garantir agilidade na divulgação e a evolução com mais informações ao longo do tempo. Além disso, o uso de *hashtags* estratégicas foram empregadas para alcançar o público interessado em assuntos específicos e temas relacionados à importância da defesa da pátria também foram explorados.

O número de seguidores do perfil oficial da MB no *Twitter* aumentou de maneira significativa ao longo dos últimos anos, destacando a importância de manter uma presença consistente perante o público-alvo. Essa estratégia de envolvimento contínuo resultou em um alcance satisfatório para a divulgação das atividades da MB. Uma abordagem crucial adotada incluiu a regularidade das postagens quase que diárias no *Twitter*, enquanto também se promoveu interações entre instituições, estimulando o engajamento por meio de retuítes, curtidas e compartilhamentos.

Com base no estudo realizado neste trabalho, é possível afirmar que os procedimentos adotados pela MB no uso da mídia social *Twitter* estão alinhados com as expectativas de uma instituição respeitável e confiável. Isso garante que seu papel de transmitir informações reais e precisas ao público-alvo tenha sido cumprido. As diversas funcionalidades da ferramenta contribuem para a divulgação e promoção adequadas da Instituição perante a sociedade, evidenciadas por meio de postagens que alcançaram significativa repercussão positiva junto à opinião pública.

REFERÊNCIAS

BELING, Fernanda. **As 10 redes sociais mais usadas em 2023**. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>. Acesso em: 28 jul. 2023.

BRASIL. Marinha do Brasil. Centro de Comunicação Social da Marinha. **PCSM 2023-2024: Plano de Comunicação Social da Marinha**. Brasília: CCSM, 2023.

BRASIL. Marinha do Brasil. Estado-Maior da Armada. **EMA-860: Manual de Comunicação Social da Marinha**. Brasília: EMA, 2021. Rev. 2.

BRASIL. Marinha do Brasil. Estado-Maior da Armada. **Plano Estratégico da Marinha (PEM 2040)**. Brasília, 2020a.

BRASIL. Ministério da Defesa. **Minutas da política nacional de defesa e da estratégia nacional de defesa (2020)**. Brasília, 2020b. Disponível em: https://www.gov.br/defesa/pt-br/assuntos/copy_of_estado-e-defesa/pnd_end_congresso_.pdf. Acesso em: 22 mar. 2023.

BRASIL. Marinha do Brasil. **Twitter**. Disponível em: <https://twitter.com/marmilbr>. Acesso em: 08 mai. 2023.

COMM, J; BURGE, K. **O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez**. São Paulo: Gente, 2009.

COSSETTI, Melissa. **Twitter aumenta oficialmente o limite de 140 caracteres para 280**. Techtudo, 2017. Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/11/twitter-aumenta-oficialmente-o-limite-de-140-caracteres-para-280.ghtml>. Acesso em: 22 mai. 2023.

CURVELO, Rakky. **Trending topics: o que são e como usar na sua estratégia no Twitter**, 2023. Disponível em <https://br.hubspot.com/blog/marketing/trending-topics-twitter>. Acesso em: 05 jun. 2023.

DRUBSCKY, Luiza. **Entenda o que é hashtag (#) para que elas servem e como utilizá-las**. Rockcontent, 2019. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-hashtag/>. Acesso em 22 mai. 2023.

JESUS, Aline. **A evolução da plataforma do Twitter em imagens e vídeos**. Techtudo, 2012. Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/03/evolucao-da-plataforma-do-twitter-em-imagens-e-videos.ghml>. Acesso em 25 mai. 2023.

LISBOA, Alveni. **Qual foi a primeira rede social da história?** Canaltech, 2022. <https://canaltech.com.br/redes-sociais/qual-foi-a-primeira-rede-social-da-historia-205714>. Acesso em 28 jun. 2023.

MARCONDES, José. **Comunicação: O que é, Tipos, Importância, Elementos, Formas**. Blog Gestão de Segurança Privada, 2023. Disponível em <https://gestaodesegurancaprivada.com.br/comunicacao-o-que-e-quais-os-tipos-processo-de-comunicacao>. Acesso em 29 mai. 2023.

MENDES, Luciana. **A produção jornalística e as mídias sociais: A utilização do Facebook e do Twitter na construção da notícia**. 2014. Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília – Faculdade de Comunicação. Brasília, 2014.

MURTHY, Dhiraj. **Twitter: Digital Media and Society Series**. Reino Unido: Polity, 2013.

SANTOS, Jorge Luiz Barbosa dos. **A Comunicação Social aplicada às Operações Militares: O uso estratégico do Twitter pela Marinha do Brasil como ferramenta de comunicação na Operação COVID-19**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior – C-Sup), Escola de Guerra Naval. Rio de Janeiro, 2021.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2. ed. Porto, 2006.

SOUZA, Paulo Yan Carlôto de. **O uso do Twitter pela Marinha do Brasil** [Questionário do APÊNDICE A respondido a] Oficial-Aluna do C-Sup 2023. 10 jul. 2023.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

VICENTE, Maximiliano. **História e Comunicação na Nova Ordem Internacional**. São Paulo: UNESP, 2009.

APÊNDICES

APÊNDICE A – O USO DO *TWITTER* PELA MARINHA DO BRASIL

Fonte: autora

Data: 10 de julho de 2023

Questionário respondido por 1ºTen (T) Paulo Yan **Carlôto** de Souza

Função: Encarregado das Mídias Sociais da Marinha do Brasil

1 – Quais são os objetivos e metas que a Marinha do Brasil (MB) pretende alcançar com a utilização do *Twitter*?

Resposta: O *Twitter*, assim como as demais mídias sociais onde a MB possui um perfil oficial, apresenta oportunidades únicas para compartilhar as informações da Força, de forma autêntica, transparente e rápida, e para construir relacionamentos mais ricos e substanciais, muitas vezes com pessoas que não seriam alcançadas pelos canais tradicionais de comunicação.

Entre os objetivos da presença da MB no *Twitter* estão a divulgação das atividades da Força Naval junto ao público externo, a fim de prestar contas com a sociedade e pautar veículos de comunicação, e a interação com *stakeholders* (influenciadores e instituições parceiras da MB), a fim de aproximar a Marinha de seus públicos de interesse.

2 – Como ocorre o gerenciamento do perfil oficial da MB no *Twitter*?

Resposta: O gerenciamento ocorre pela Divisão de Mídias Sociais, subordinada, organizacionalmente, ao Departamento de Produção e Divulgação, do Centro de Comunicação Social da Marinha. A referida Divisão, é composta por três oficiais (geralmente 1 intermediário, como encarregado, e 2 subalternos), que possuem acesso a um perfil de teste e ao perfil oficial da MB (@marmilbr). Todos os oficiais possuem liberdade para executar relacionadas à publicação e edição dos perfis, mas um tem a responsabilidade de gerenciá-lo, o que envolve a prospecção, seleção e avaliação das pautas propostas por terceiros.

Quanto à prospecção, são utilizadas múltiplas fontes de informação para a confecção de postagens, como as fontes de informação que podem as notícias, fotos e vídeos são obtidos por meio de pesquisa nos sites oficiais e intranet de Marinha e de instituições afins, da

Agência Marinha de Notícias, dos encarregados de Relações Públicas das Organizações Militares (OM) que compõem o Sistema de Comunicação Social da Marinha do Brasil (SisComSocMB), do Nomar Online (publicação do Departamento de Relações Públicas cujas pautas são as ações internas das OMs da MB), dos *releases* da CS-30 (Departamento de Imprensa), entre outras fontes. Elas passam por uma adaptação à linguagem textual e imagética da mídia em questão. As métricas das postagens são monitoradas e são avaliados os assuntos de maior engajamento, que ajudam a guiar as decisões.

3 - Qual o público-alvo do *Twitter* para a MB? Como esse público divulga as informações relacionadas a MB?

Resposta: De acordo com o EMA-860, são público-alvo específico do *Twitter*, veículos de imprensa e influenciadores digitais.

Devido às configurações da plataforma, o compartilhamento de informações é facilitado por meio de *retuíte* – compartilhamento que pode ser feito com ou sem comentário adicional do usuário. Essa dinâmica faz com que assuntos de interesse público ganhem tração rapidamente, podendo atingir os tópicos mais comentados (*trending topics*).

A comunicação adotada pela MB no *Twitter* preza pela factualidade das publicações, prestando atenção aos temas em voga e conectando-os, sempre que possível, às ações e atribuições da Força, por exemplo: Operações de Busca e Salvamento (SAR); lançamento de meios navais; combate ao crime organizado; e tópicos relacionados ao mar de forma geral. Com isso, a MB desperta o interesse do público por temas que são caros à instituição e obtém grande visibilidade por meio do engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos).

4 - De acordo com o Manual de Comunicação Social da Marinha – EMA-860 - 2ª REV, o público-alvo da MB é a sociedade em geral. Diante dessa afirmação, como o *Twitter* é utilizado pela MB para alcançar esse público-alvo?

Resposta: Além da informação de caráter operativo e comunicados oficiais, a Marinha divulga suas atividades subsidiárias, como fiscalizações navais, apoio a pesquisas, ações cívico-sociais e concursos de admissão.

5 - Desde a criação do perfil oficial da MB no *Twitter*, como foi o crescimento do perfil em relação ao número de seguidores? Existe um registro do número de seguidores para acompanhar esse crescimento do início até os dias de hoje?

Resposta: O perfil foi criado em 2011. A plataforma não fornece dados relacionados à evolução do número de seguidores desde o seu início, por isso os dados da Divisão são oriundos de monitoramento registrados de forma manual pelos componentes da equipe. O dados encontrados iniciam em 2016 e, hoje, são atualizados semanalmente.

Os números demonstram um crescimento constante e acelerado. Seguem os números para efeito de ilustração:

Ano	Seguidores
2016	44.900
2017	85.361
2018	125.763
2019	265.010
2020	422.522
2021	611.777
2022	636.132
2023	930.426

6 - Quais são as melhores práticas para a MB usar o *Twitter* de maneira eficaz, aumentando o seu poder de alcance na forma de comunicação e na divulgação de suas atividades para o público externo?

Resposta: Agilidade da notícia e sincronia com os temas atuais; linguagem concisa e acessível; utilização de termos e *hashtags* populares junto ao público; marcação de perfis com credibilidade junto ao público e à plataforma; retuítes de perfis afins e parceiros nas ações; utilização de enquetes, provocando o engajamento do público; utilização de *emojis*, quando adequado, tendo em vista seu poder de sintetizar ideias e temas, além de aproximar de uma linguagem mais coloquial.

7 - Quais as principais ações divulgadas pela MB no *Twitter*? Poderia exemplificar uma ação que teve grande repercussão positiva perante a opinião pública.

Resposta: Operações interagências, exercícios operativos, projetos estratégicos, ações cívico-sociais, resgates, fiscalizações navais, apoio a pesquisas, apoio a atletas, concursos de admissão. Os mais recentes com repercussão positiva de destaque foram a ação do Grupo de Comandos Anfíbios para resgate de feridos na Terra Indígena Yanomami, em julho; a Parada Naval do Dia da Marinha, no Rio de Janeiro, o resgate dos náufragos do navio pesqueiro "SAFADI SEIF" e a entrega de novas viaturas ao Setor Operativo do Corpo de Fuzileiros Navais, em junho.

8 - Quais são as principais estratégias adotadas no uso do *Twitter* como ferramenta de divulgação das ações desempenhadas pela MB?

Resposta: Além das mencionadas nas questões anteriores, em especial 3 e 6, observa-se também alternância de ações de cunho operativo com as atividades subsidiárias, a fim de alcançar públicos com diferentes interesses, dentro do escopo das Forças Armadas. Além disso, é utilizado o princípio da convergência das mídias, adotando sempre a sincronia e a integração entre os diferentes meios de comunicação oficiais da MB, a fim de consolidar as informações fornecidas. Um exemplo seria a publicação de um fio no *Twitter* (publicações encadeadas, geralmente contendo informações complementares sobre um tema) contendo informações textuais e vídeo em um tuíte, o *link* para uma matéria da Agência Marinha de Notícias em um tuíte posterior e o *link* para um vídeo mais longo, hospedado no YouTube, em um terceiro tuíte. Essa prática evidencia a adoção de uma linguagem multimídia.

9 – Como é o processo de criação das publicações no *Twitter*? Como se encaixa a elaboração da “mensagem chave” nesse contexto?

Resposta: Além da seleção do conteúdo e das imagens oriundas das fontes apontadas na resposta da pergunta 2, busca-se sempre identificar as *hashtags* que contribuem para disseminar as mensagens-chave escolhidas pela Força, como por exemplo: #MarinhaDoBrasil, #TudoPelaPátria, #BrasileirosRumoAoMar, #ProtegendoNossasRiquezas, #CuidandoDaNossaGente, #SempreProntos, #SegurançaDaNavegação, #VemPraMarinha, entre outras.

As *hashtags* podem servir tanto para vincular novas postagens à ideias correntes de interesse da MB, como o uso de #SegurançaDaNavegação ou #CuidandoDaNossaGente em publicações relacionadas à Segurança do Tráfego Aquaviário, quanto para estabelecer novas ideias, como o uso de #BrasileirosRumoAoMar para retomar o slogan adotado na campanha do Dia da Marinha (11 de junho) em 2023.

10 - Como o *Twitter* pode ajudar a MB a se conectar com outras instituições e organizações relacionadas?

Resposta: Nas postagens que envolvem instituições afins e parceiras, quando possível, estas são marcadas e é desenvolvido algum tipo de interação, seja curtida, comentário ou retuíte.

11 - Como o *Twitter* pode ser usado para promover a imagem da MB como uma instituição confiável e respeitada?

Resposta: Para alcançar tal propósito, o planejamento e execução são norteados pelos seguintes princípios, conforme o EMA-860: autenticidade, transparência, consistência, capacidade de resposta, atitude positiva e respeito.

Busca-se afirmar essas características por meio de postagens que caracterizem as ações da MB em prol da sociedade, além da interação com os usuários e de instituições que gozam de credibilidade junto ao público, como as outras Forças Armadas, forças auxiliares, órgão de fiscalização e instituições não governamentais com ênfase humanitária.

12 - Quais são as tendências atuais em termos de uso do *Twitter* que são aplicadas na divulgação de informações institucionais e como a MB pode se adaptar a elas?

Resposta: Atualmente, seguem-se as práticas listadas na questão 6.

13- Como são mensuradas as interações dos usuários no *Twitter*? Há alguma ferramenta? Caso sim, qual é e quais são as suas possibilidades, em linhas gerais?

Resposta: No momento, são utilizados apenas as métricas fornecidas pelo próprio Twitter, na ferramenta de estatística do Creator Studio. Não há ferramenta independente de aferição dos resultados, as métricas de cada postagem (curtidas, comentários, compartilhamentos,

salvamentos) são aferidas manualmente e registradas em planilha sob controle da Divisão de Mídias Sociais.

14- Existe uma meta em relação a quantidade de postagens a serem publicadas no Twitter (diárias, semanais ou mensais)?

Resposta: Atualmente, o planejamento é de uma postagem diária. Porém, dada a característica de rapidez da plataforma e o seu público - de jornalistas e influenciadores -, há flexibilidade para mais postagens, sempre observado a factualidade, os critérios de noticiabilidade e o interesse público e da Força.

ANEXOS

ANEXO A – PUBLICAÇÕES DO PERFIL OFICIAL DA MARINHA DO BRASIL NO *TWITTER*

Figura 2 – Navio de Assistência Hospitalar com a Marinha do Brasil prestando apoio a população Ribeirinha



Fonte: BRASIL, 2023.

Figura 3 – Ação cívico-social em Fernando de Noronha, com a participação da Marinha do Brasil em parceria com o governo de Pernambuco

 **Marinha do Brasil** 
@marmilbr

[#AgênciaMarinha](#) | Foi concluída, no último sábado (27), Ação Cívico-Social da [#MarinhaDoBrasil](#), em parceria com o [@governope](#), que viabilizou 2.305 atendimentos diversos para a população do Arquipélago de Fernando de Noronha-PE.

 **Leia mais:**
[Translate Tweet](#)



marinha.mil.br
Marinha realiza 2.305 atendimentos à população em Fernando de Noronha

10:08 AM · May 30, 2023 · **7,126** Views

9 Retweets **2** Quotes **84** Likes

Fonte: BRASIL,2023.

Figura 4 – Operação Verão na Bahia fiscalizando as embarcações que transportam passageiros e em pontos de grande movimentação náutica



Fonte: BRASIL, 2023.

Figura 5 – Capitania Fluvial da Amazônia na fiscalização das embarcações



Marinha do Brasil 
@marmil.br

[#AgênciaMarinha](#) | A Capitania Fluvial da Amazônia Ocidental iniciou, nesta segunda (26), a fiscalização das embarcações que estão a caminho do Festival Folclórico de [#Parintins](#), que ocorrerá entre 30 de junho e 2 de julho.

 Saiba mais: marinha.mil.br/agenciadenotic...
[Translate Tweet](#)



2:09 PM · Jun 28, 2023 · **4,470** Views 

13 Retweets **3** Quotes **58** Likes

Fonte: BRASIL, 2023.

Figura 6 – Marinha do Brasil atuando no apoio a população atingida pelas chuvas

 **Marinha do Brasil** 
@marmilbr

[#CuidandoDaNossaGente](#) | Buscando minimizar o sofrimento da população do litoral norte de SP, após as fortes chuvas que assolaram a região, a [#MarinhaDoBrasil](#) mobilizou um navio e mais de 100 militares para transportar 40 toneladas de doações ao local atingido. [#SemprePresente](#)

[Translate Tweet](#)



9:32 PM · Feb 20, 2023 · **118.2K** Views

166 Retweets **20** Quotes **1,352** Likes **2** Bookmarks

Fonte: BRASIL, 2023.

Figura 7 – Ação conjunta da Marinha do Brasil com outros órgãos para combater a pesca ilegal



Marinha do Brasil ✓
@marmilbr

#AgênciaMarinha | Ação conjunta da #Marinha, @ibamagov, @ICMBio e @policiafederal apreendeu, neste mês, equipamentos ilegais usados na pesca predatória, como compressor de ar, tambores de pesca e ampolas de oxigênio, além de 150 kg de lagosta.

👉 Leia: marinha.mil.br/agenciadenotic...

[Translate Tweet](#)



9:15 AM · Jun 29, 2023 · **1,891** Views

15 Likes 1 Bookmark

Fonte: BRASIL, 2023.

Figura 8 – Ingresso das primeiras marinheiras de carreira e mulheres como soldado fuzileiro naval

 **Marinha do Brasil** 
@marmilbr

[#AgênciaMarinha](#) | Mais um momento histórico se faz na Marinha e no Brasil. O marco deste ano vem seguido do ingresso das primeiras marinheiras de carreira e da oportunidade de ingresso das mulheres como soldado fuzileiro naval.  Saiba mais:

[Translate Tweet](#)



marinha.mil.br
Colégio Naval recebe alunas pela primeira vez

11:49 AM · Feb 8, 2023 · **24K** Views

22 Retweets **5** Quotes **376** Likes **1** Bookmark

Fonte: BRASIL, 2023.

Figura 9 – Jornalistas na lista de seguidores do perfil oficial da Marinha do Brasil





Fonte: BRASIL, 2023.

Figura 10 – Jornal Gazeta Brasil na lista de seguidores do perfil oficial da Marinha do Brasil




Fonte: BRASIL, 2023.



Figura 11 – Publicação em série no *Twitter*, conhecida como “fio”

Marinha do Brasil   @marmilbr · Jul 22 ...

[#SemprePresente](#) | Militares da [#Marinha](#) e agentes federais, que integram a [#OperaçãoÁgataFronteiraNorte](#), neutralizaram uma pista clandestina usada pelo garimpo ilegal na Terra Indígena Yanomami, em RR. A ação, que aconteceu ontem (21), também prendeu 13 garimpeiros no local.




129 73 359 23.3K

Marinha do Brasil   @marmilbr · Jul 22 ...

[#AgênciaMarinha](#) | Nesta semana, a [#OperaçãoÁgataFronteiraNorte](#), da qual fazem parte [#Marinha](#), [@exercitooficial](#), [@fab_oficial](#), [@ibamagov](#) e [@policiafederal](#), avançou ainda mais na repressão ao garimpo ilegal, na região Norte do País.

[▶](#) Veja como foi:



marinha.mil.br
Operação Ágata Fronteira Norte: Marinha participa de ação que prendeu

9 7 59 4,215

Fonte: BRASIL, 2023.

Figura 12 – Treinamento de militares buscando capacitação para defesa dos portos

 **Marinha do Brasil** 
@marmilbr

[#SempreProntos](#) | A [#MarinhaDoBrasil](#) realiza, nesta semana, o [#INTERPORTEX](#), no [@porto_itapoa](#), em Santa Catarina. O treinamento visa a capacitar militares para a [#Defesa](#) de instalações portuárias em região de interesse. [#ProtegendoNossasRiquezas](#)

[Translate Tweet](#)



4:52 PM · May 31, 2023 · **6,215** Views

10 Retweets **8** Quotes **81** Likes

Fonte: BRASIL, 2023.

Figura 13 – Exemplo para alcançar o planejamento de uma postagem por dia no Twitter



Fonte: BRASIL, 2023.

Figura 14 – Ação de evacuação dos feridos e de uma equipe de saúde na Terra Indígena Yanomani pelo Grupo de Comandos Anfíbios

 **Marinha do Brasil** 
@marmilbr

[#AgênciaMarinha](#) | A evacuação dos feridos e também de uma equipe de saúde, que prestava assistência médica na Terra Indígena Yanomami, no início desta semana, foi possível devido à capacidade de [#ProntoEmprego](#) dos militares.

 Entenda o caso:
[Translate Tweet](#)



marinha.mil.br
Marinha participa de resgate em região isolada de Roraima durante a

2:21 PM · Jul 5, 2023 · **3,276** Views

5 Retweets **36** Likes

Fonte: BRASIL, 2023.

Figura 15 – Ação de resgate dos tripulantes de uma embarcação pesqueira "SAFADI SEIF" na costa de Santa Catarina



Marinha do Brasil 
@marmilbr

[#Resgate](#) | Utilizando um helicóptero Super Cougar, a [#MarinhaDoBrasil](#) resgatou, com vida, na tarde de hoje (18), o sexto sobrevivente do barco pesqueiro "SAFADI SEIF", que naufragou na costa de Santa Catarina, na última sexta (16).

 Confira o depoimento do piloto da aeronave:
[Translate Tweet](#)



1:27

11:04 PM · Jun 18, 2023 · **7,468** Views

12 Retweets **1** Quote **100** Likes

Fonte: BRASIL, 2023.

Figura 16 – Enquete para alcançar o engajamento do público



Fonte: BRASIL, 2023.

Figura 17 – Comunicação institucional para disseminar valores e cultura da Marinha do Brasil por meio da Parada Naval



Marinha do Brasil 
@marmilbr

[#AgênciaMarinha](#) | Para celebrar o [#DiaDaMarinha](#), hoje (11), a Força realizou um desfile naval e aeronaval, que cruzou a orla do Rio de Janeiro-RJ. A Parada Naval visa mostrar à população os navios e as aeronaves da MB, que protegem o País.

 Saiba mais:
[Translate Tweet](#)



marinha.mil.br
Dia da Marinha é celebrado com Parada Naval e Aeronaval na orla do

10:26 PM · Jun 11, 2023 · **31.9K** Views 

37 Retweets **13** Quotes **352** Likes **3** Bookmarks

Fonte: BRASIL, 2023.

Figura 18 – Comunicação institucional para disseminar a navegação segura

 **Marinha do Brasil** 
@marmilbr

O @Flamengo juntou-se à #MarinhaDoBrasil na campanha por uma #NavegaçãoSegura. Durante a partida de ontem (1º), no Maracanã (RJ), pelo Campeonato Carioca, o Clube exibiu uma faixa incentivando torcedores a se unirem por mares e rios seguros. #JuntosSomosMaisFortes

[Translate Tweet](#)



12:04 PM · Feb 2, 2023 · **41.8K** Views

38 Retweets **2** Quotes **507** Likes

Fonte: BRASIL, 2023.

Figura 19 – Comunicação mercadológica para promover o ingresso na Marinha do Brasil

 **Marinha do Brasil** 
@marmilbr

#VemPraMarinha |   Estão abertas, até 20 de agosto, as inscrições para o Quadro Técnico de Praças da Armada! São 10 vagas para área técnica em mecânica e eletroeletrônica.

 Conhece alguém interessado? Compartilhe:
inscricao.marinha.mil.br/marinha/index_...

[Translate Tweet](#)



4:16 PM · Jul 28, 2023 · **64.3K** Views 

24 Retweets **3** Quotes **162** Likes **1** Bookmark

Fonte: BRASIL, 2023.

Figura 20 – Comunicação mercadológica para promover o programa de pós-graduação em estudos marítimos

 **Marinha do Brasil** 
@marmilbr

#CiênciaDoMar |   A #Marinha lançou edital para o processo seletivo do Programa de #PósGraduação em #EstudosMarítimos, nos níveis de mestrado e de doutorado, ambos #Conceito5 junto à @CAPES_Oficial

► Confira os pré-requisitos e etapas:
marinha.mil.br/ppgem/?q=conte...

[Translate Tweet](#)



9:01 AM · Jul 31, 2023 · 7,171 Views 

25 Retweets 2 Quotes 133 Likes 1 Bookmark

Fonte: BRASIL, 2023.