

**CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DO DISTRITO FEDERAL  
DEPARTAMENTO DE ENSINO, PESQUISA, CIÊNCIA E TECNOLOGIA  
DIRETORIA DE ENSINO  
CENTRO DE ESTUDOS DE POLÍTICA, ESTRATÉGIA E DOCTRINA  
CURSO DE APERFEIÇOAMENTO DE OFICIAIS**

CAP QOBM/Comb. LEANDRO DE CASTRO OLIVEIRA



**OS DESAFIOS PARA CONCILIAR O *SELFIE MARKETING* DIGITAL –  
INSTAGRAM – COM O MARKETING INSTITUCIONAL DO CBMDF.**

**BRASÍLIA  
2021**

CAP QOBM/Comb. LEANDRO DE **CASTRO** OLIVEIRA

**OS DESAFIOS PARA CONCILIAR O *SELFIE MARKETING* DIGITAL –  
INSTAGRAM – COM O MARKETING INSTITUCIONAL DO CBMDF.**

Monografia apresentada como requisito para conclusão do Curso de Aperfeiçoamento de Oficiais do Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal.

Orientador: Ten-Cel. QOBM/Comb. **DANIELA** RODRIGUES FERREIRA

**BRASÍLIA**  
**2021**

CAP QOBM/Comb. LEANDRO DE **CASTRO** OLIVEIRA

**OS DESAFIOS PARA CONCILIAR O *SELFIE MARKETING* DIGITAL –  
INSTAGRAM – COM O MARKETING INSTITUCIONAL DO CBMDF.**

Monografia apresentada ao Centro de Estudos de Política, Estratégia e Doutrina como requisito para conclusão do Curso de Altos Estudos para Oficiais Combatentes do Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Moisés Alves Barcelos** – Ten-Cel. QOBM/Comb.  
**Presidente**

---

**André Telles Campos** – Ten-Cel. QOBM/Comb.  
**Membro**

---

**Fábio Andrade Ribeiro** – Ten-Cel. QOBM/Comb.  
**Membro**

---

**Daniela Rodrigues Ferreira** – Ten-Cel. QOBM/Comb.  
**Orientador**

## TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO

AUTOR: Cap. QOBM/Comb. LEANDRO DE CASTRO OLIVEIRA

TÍTULO: Os Desafios de Conciliar o *Selfie Marketing* Digital - *Instagram* - com o *Marketing* Institucional do CBMDF

DATA DE DEFESA: 22/02/2021.

Acesso ao documento
<input checked="" type="checkbox"/> Texto completo <input type="checkbox"/> Texto parcial <input type="checkbox"/> Apenas metadados
Em caso de autorização parcial, especificar a(s) parte(s) que deverá(ão) ser disponibilizadas:

Licença
<b>DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO EXCLUSIVA</b> O referido autor: a) Declara que o documento entregue é seu trabalho original, e que detém o direito de conceder os direitos contidos nesta licença. Declara também que a entrega do documento não infringe, tanto quanto lhe é possível saber, os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade. b) Se o documento entregue contém material do qual não detém os direitos de autor, declara que obteve autorização do detentor dos direitos de autor para conceder ao CBMDF os direitos requeridos por esta licença, e que esse material cujos direitos são de terceiros está claramente identificado e reconhecido no texto ou conteúdo do documento entregue. Se o documento entregue é baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não o CBMDF, declara que cumpriram quaisquer obrigações exigidas pelo respectivo contrato ou acordo. <b>LICENÇA DE DIREITO AUTORAL</b> Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação, autorizo a Biblioteca da Academia de Bombeiro Militar disponibilizar meu trabalho por meio da Biblioteca Digital do CBMDF, com as seguintes condições: disponível sob Licença Creative Commons 4.0 International, que permite copiar, distribuir e transmitir o trabalho, desde que seja citado o autor e licenciante. Não permite o uso para fins comerciais nem a adaptação desta. A obra continua protegida por Direito Autoral e/ou por outras leis aplicáveis. Qualquer uso da obra que não o autorizado sob esta licença ou pela legislação autoral é proibido.

---

Leandro de **Castro** Oliveira

Cap. QOBM/Comb.

Dedico este trabalho a minha mãe, Geni  
Pereira de Castro.

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus pelas honras, glórias e bênçãos recebidas.

A minha família, especialmente meus professores: Benjamim, Benício e Melina, que são minha inspiração de crescimento pessoal e motivação por tudo que representam em minha vida.

À Paloma Santos, companheira de vida, churrascos, viagens, sonhos, decepções e motivo de procurar me superar e seguir em frente sendo minha melhor versão.

À Tenente-Coronel Daniela, Orientadora dessa pesquisa, pelas importantes intervenções que tornaram possível a conclusão deste trabalho.

Aos entrevistados e militares que dispuseram de seu tempo e foram essenciais com suas contribuições e visões sobre o tema.

Aos instrutores e todos que direta ou indiretamente contribuíram na elaboração e conclusão deste trabalho.

## RESUMO

O estudo teve como objetivo apontar os desafios de conciliar o *marketing* Institucional do Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal e seus militares que utilizam as redes sociais, especificamente o *Instagram*, quanto a uma exposição que possa confrontar os interesses pessoais com os da corporação quando os militares estão identificados ou em serviço. A revisão bibliográfica abordou conceitos da comunicação social com foco no *marketing* digital das redes sociais. A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória sendo utilizado o método dedutivo. A pesquisa levantou dados qualitativos referente às entrevistas e questionários. As entrevistas foram realizadas com profissionais da comunicação das Instituições militares e o questionário foi aplicado aos bombeiros militares da ativa do CBMDF. Os dados coletados identificaram a necessidade de alinhamento estratégico do *marketing* do CBMDF com uma conduta coerente das postagens nas redes sociais de seus militares, como também ficou evidente a necessidade de padronização e regulamentação de criações de contas/perfis de Grupos ou conteúdos que façam referência à corporação.

**Palavras-chave:** Comunicação. *Instagram*. *Marketing*. Redes Sociais. *Selfie marketing*.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Pintura em caverna mais antiga do mundo.....	18
Figura 2 - Modelo tricotômico de Aristóteles .....	20
Figura 3 - Modelo de Comunicação de Leonard Dobb.....	20
Figura 4 - Estrutura Organizacional do CBMDF. ....	23
Figura 5 - Distribuição da amostra por posto e graduação.....	57
Figura 7 - Distribuição da amostra em relação a contas em redes sociais. ....	57
Figura 8 - Percentual da amostra que segue perfis/contas militares nas redes sociais. .....	58
Figura 9 - Distribuição da amostra que procura saber quem é o proprietário/gestor de um perfil militar nas redes sociais. ....	59
Figura 10 - Distribuição da amostra que considera importante a divulgação de produtos/serviços do CBMDF pelas redes sociais. ....	61
Figura 11 - Distribuição da amostra que considera importante a divulgação de produtos/serviços de Setores/Grupamentos específicos do CBMDF pelas redes sociais. ....	62
Figura 12 - Distribuição da amostra que considera importante a padronização das contas/perfis que fazem referência ao CBMDF pelas redes sociais. ....	63
Figura 13 - Conteúdos que a amostra considera inapropriada exposição em redes sociais. ....	66
Figura 14 - Conteúdos que a amostra considera que deveriam ser incentivados a publicar quando em serviço ou identificados.....	67
Figura 15 - Distribuição da amostra quanto à sensação de sentir-se confortável em publicar conteúdos audiovisuais com relação à atividade bombeiro militar nas redes sociais. ....	70

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<b>BG</b>	Boletim Geral
<b>CBMDF</b>	Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal
<b>CBMGO</b>	Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás
<b>CBMMG</b>	Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais
<b>CBMRJ</b>	Corpo de Bombeiros Militar do Rio de Janeiro
<b>CBMRS</b>	Corpo de Bombeiros Militar do Rio Grande do Sul
<b>CECOM</b>	Centro de Comunicação Social
<b>CF</b>	Constituição Federal
<b>CPM</b>	Código Penal Militar
<b>EB</b>	Exército Brasileiro
<b>FAB</b>	Força Aérea Brasileira
<b>ID</b>	Identidade
<b>PMDF</b>	Polícia Militar do Distrito Federal
<b>PMGO</b>	Polícia Militar do Estado do Goiás
<b>PMMG</b>	Polícia Militar do Estado de Minas Gerais
<b>PMPB</b>	Polícia Militar do Estado da Paraíba
<b>PMRO</b>	Polícia Militar do Estado de Rondônia
<b>PMSP</b>	Polícia Militar do Estado de São Paulo
<b>RDE</b>	Regulamento Disciplinar do Exército
<b>TIC</b>	Tecnologia Digital de Informação

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	11
1.1. Definição do problema .....	12
1.2. Justificativa .....	13
1.3. Objetivos .....	15
1.3.1 Objetivo geral.....	15
1.4. Hipóteses .....	16
2. REVISÃO DE LITERATURA .....	17
2.1 Conceito de comunicação e sua estrutura .....	17
2.2 Comunicação Organizacional, Institucional e do CBMDF .....	21
2.3 <i>Marketing</i> e sua impulsão no meio digital .....	24
2.4 <i>Marketing</i> digital e redes sociais .....	27
2.5 Instagram .....	30
2.6 <i>Marketing</i> de empresas e do CBMDF no Instagram .....	34
2.7 Utilização de mídias sociais nas organizações militares.....	37
2.8 Selfie marketing e digital influencer .....	43
3. METODOLOGIA .....	46
3.1 Classificação da Pesquisa .....	46
3.2 Procedimentos e coleta de dados.....	47
3.3 Questionário.....	47
3.4 Entrevista .....	48
3.5 Universo e Amostra.....	49
3.6 Interpretação e análise de dados.....	49
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	51
4.1 Da pesquisa bibliográfica e documental .....	51
4.2 Dos questionários aplicados à amostra .....	56
4.3 Das entrevistas .....	71
4.4 Discussão .....	91
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	97
REFERÊNCIAS.....	99
APÊNDICE A.....	108

APÊNDICE B.....	111
APÊNDICE C .....	114
APÊNDICE D .....	118

## 1. INTRODUÇÃO

O Boletim Geral 184 de 26 de setembro de 2018 tornou pública uma determinação de veiculação de fotografias, vídeos, matérias ou entrevistas nos veículos de imprensa, aplicativos de celulares e nas redes sociais para seus militares. Em seu conteúdo diz:

DETERMINAR que quaisquer veiculações de fotografias, matérias, vídeos ou entrevistas sobre assuntos institucionais nos diversos veículos de imprensa ou mídias, sejam feitas somente com autorização do Comandante do Centro de Comunicação Social. Em consequência:

a) proibir a divulgação nas redes sociais e aplicativos para celulares (Whatsapp, Telegram e similares), de fotos e vídeos de caráter institucional que contenham imagens das unidades, viaturas, brasão, logotipo ou militares fardados;

b) não há restrições de postagens pessoais, desde que não trate ou indique tratar-se de vídeo institucional, não sejam prejudicados os princípios da disciplina, do respeito e do decoro de bombeiro militar;

c) no caso de ocorrências, as entrevistas aos veículos de comunicação deverão ser feitas pelos comandantes do socorro na cena do evento, pelos militares do Serviço Operacional de Informação Pública (SOINP) ou por militares autorizados pelo Centro de Comunicação Social do CBMDF. (CBMDF, 2018)

Outros Corpos de Bombeiros Militares também tornaram públicas algumas normas para seus militares quanto ao uso das redes sociais. O Corpo de Bombeiros Militar do Rio Grande do Sul trouxe a Portaria que diz:

Art. 3º – Ao fazer uso de mídias e redes sociais, é vedado ao bombeiro militar:

I – publicar sem autorização, assuntos internos ou de natureza estratégica que tenha conhecimento em razão de sua função pública;

II – depreciar, proferir ofensas ou calúnias contra qualquer pessoa através de postagens/publicações que, por conteúdo, exponha qualquer imagem de vinculação ao CBMRS ou de seus integrantes;

III – promover divulgações de cunho particular em redes sociais, vinculando

sua função pública ou explorando a imagem do CBMRS, para obter autopromoção ou com o fim de facilitar e encaminhar negócios particulares e/ou de terceiros;

IV – promover a exposição da imagem do CBMRS, suas logomarcas, viaturas, insígnias, distintivos ou fardamento em redes sociais, que contenham conteúdo obsceno, indecoroso, que denotem prática de discriminação preconceituosa de raça, cor, etnia, religião, política, procedência nacional, gênero, orientação sexual ou que contrariem aos princípios morais e éticos militares. (CBMRS, 2020)

Em relação ao contexto acima, o presente trabalho tem como proposta um estudo exploratório do canal *Instagram*, do qual, bombeiros militares pertencentes ao CBMDF fazem uso de perfis pessoais, onde postam o trabalho e as peculiaridades da rotina bombeiro militar, bem como adentram outros assuntos relacionados ao Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal.

Diante da relevância do assunto e a fim de orientar quanto a adequada veiculação das publicações de bombeiros militares do Distrito Federal em suas redes sociais que possam gerar prejuízos à Comunicação Institucional e danos à imagem da Corporação, o trabalho busca analisar o tratamento dado às redes sociais, especificamente o *Instagram*, e como propor soluções para conciliar a estratégia de *marketing* institucional e a exposição de seus militares pelo canal.

### 1.1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A utilização das redes sociais a serviço da informação evoluiu tanto que passou a ser um canal de informação eficaz para a disseminação de notícias e venda de produtos e serviços por esse meio. Segundo Porphírio (2012), as redes sociais se tornaram mais ativas na questão de obtenção de notícias e conteúdos pelos usuários em comparação com a própria iniciativa em buscar a notícia.

Nas empresas e Instituições públicas qualquer pessoa seguidora da página pode, antes mesmo da Assessoria de Comunicação emitir alguma nota ou esclarecimento, transmitir fatos, acontecimentos ou mensagens sobre um determinado assunto que tenha que ser trabalhado de uma forma mais cuidadosa e profissional pelo órgão competente.

Os funcionários ou profissionais destas Instituições também se utilizam das redes sociais para posicionamentos ideológicos, informações e brincadeiras que podem prejudicar a imagem do local onde trabalham. Para os militares, o art. 166 do Código Penal Militar traz, ainda, sanções que podem acometer a quem faz publicações ou críticas indevidas:

Art. 166. Publicar o militar ou assemelhado, sem licença, ato ou documento oficial, ou criticar publicamente ato de seu superior ou assunto atinente à disciplina militar, ou a qualquer resolução do Governo: Pena –detenção, de dois meses a um ano, se o fato não constitui crime mais grave.

No CBMDF já ocorreram algumas repercussões negativas quanto a publicações em redes sociais, como o ocorrido no Grupamento de Sobradinho no ano de 2019, publicado pelo jornal Metrôpoles, onde militares em serviço, utilizando-se de um equipamento de proteção individual para combate a incêndio, andavam pelo pátio da unidade como pessoas de estatura menor. “Um vídeo com imagens de militares do Corpo de Bombeiros do Distrito Federal (CBMDF) fazendo uma brincadeira com roupas de proteção de combate a incêndio incomodou internautas nas redes sociais” (VINHOTE, 2019).

No Estado de Minas Gerais, Negrisoli (2018) noticiou que o Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais teve sua conta do Twitter desativada após terem veiculado um post do presidente Bolsonaro. Tendo por base as duas notícias veiculadas, seja por meio de contas pessoais ou institucionais, fica evidente a imagem negativa que os Corpos de Bombeiros Militares do Distrito Federal e Minas Gerais tiveram com o uso inapropriado das redes sociais.

Assim, o problema de pesquisa proposto traduz-se na seguinte pergunta:  
**Como conciliar a exposição de conteúdo das publicações pessoais de militares do CBMDF com Marketing Institucional, especificamente no Instagram?**

## 1.2. JUSTIFICATIVA

Segundo uma pesquisa realizada no ano de 2019, pela *We Are Social*,

empresa que analisa e estuda a ciência da comunicação mundial, revelou que a rede social *Instagram* está em quarto lugar em utilização pelos brasileiros. Este canal possui apenas dez anos de criação e vem aumentando consideravelmente seu número de usuários.

Vários trabalhos acadêmicos têm estudado o poder de influência das redes sociais para o *marketing* de um produto ou serviço por meio de *influencers*. Pereira (2017) define *digital influencer* como líderes de opiniões, os quais possuem uma legião de seguidores e têm o poder de influenciar atitudes e comportamentos por meio da sua popularidade digital. Além de influenciar costumes, comportamentos e tendências, pesquisas recentes apontam uma maior visibilidade e alcance de notícias quando elas são disponibilizadas por este canal.

Diante do exposto, militares do CBMDF apresentam-se em seus perfis pessoais do Instagram como criadores de conteúdo digital ou influenciadores digitais quanto a diversos assuntos: concursos, pautas políticas da reforma da previdência, COVID-19, viagens, entre outros. Contudo, o Centro de Comunicação Social do CBMDF - CECOM, conforme Decreto 31.187, de 21 de junho de 2010, amparado pela Lei 8.255, em seu art. 5º é o único responsável por posicionar-se oficialmente e legalmente quanto às informações de âmbito institucional nos diversos veículos e canais de comunicação.

Aos bombeiros militares criadores de conteúdos digitais que utilizam-se de seus perfis para veicular informações, não há portaria interna da Corporação ou orientações de como distinguir conteúdo pessoal do Institucional. Contudo, estes *influencers* devem se atentar à Constituição da República Federativa do Brasil de 1998 em seu artigo 5º, nos incisos IV e V que “é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato” e que “é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem” como também ao artigo 3º da lei 12.965 que trata sobre a disciplina do uso da internet e seus princípios, especificamente nos incisos I e VI que é “a garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal” e “responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei”.

Sendo assim, o direito à liberdade de expressão não assume caráter absoluto em nosso sistema jurídico e os militares devem receber orientações quanto a divulgação de notícias, informações, técnicas, ocorrências e rotina de natureza relacionada à missão fim do CBMDF, para que minimizem a exposição negativa ou informações sensíveis quanto aos interesses institucionais no ambiente do Instagram.

### 1.3. OBJETIVOS

Ao término do trabalho, a pesquisa deverá atingir os objetivos que foram delimitados, sendo que será dividido em dois: geral e específico. Para Pradanov e Freitas (2013) o objetivo geral é a síntese do que se pretende alcançar e os objetivos específicos explicitarão os detalhes e serão um desdobramento do objetivo geral.

#### 1.3.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral é o que se relaciona com a visão geral do tema. Sendo assim, o tema propõe conciliar as publicações no *Instagram* envolvendo bombeiros militares no exercício das suas funções, bem como a atividade fim, alinhando-as fielmente com o prescrito no Estatuto dos Militares, no Regulamento Disciplinar do Exército e a política de comunicação organizacional do CBMDF pautada no campo da honra, da legalidade, da ética, da moralidade, das doutrinas, normas e legislações às quais a Corporação está subordinada. Objetivos específicos

A fim de detalhar com maior clareza e explicitar os desdobramentos do objetivo geral, tem-se como objetivos específicos os que se seguem: Os objetivos específicos “têm função intermediária e instrumental, permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral e, por outro, aplicá-lo a situações particulares” (LAKATOS; MARCONI, 2010, p. 202).

- Orientar conteúdos inapropriados que possam comprometer os pilares da hierarquia e disciplina como os princípios militares quando publicados por militares do CBMDF no *Instagram*;

- Reforçar a autoria/fonte das postagens no *Instagram* quanto ao tema que são postadas por bombeiros militares quando estiverem de serviço, fardados e/ou com referência ao CBMDF;
- Consolidar uma identificação dos arquivos audiovisuais institucionais feitas pelo CECOM do CBMDF, referentes a missão fim e as rotinas operacionais de uma unidade do CBMDF;
- Uniformizar e padronizar a rede de colaboradores sobre a utilização de perfis no *Instagram*, que façam ou tenham qualquer relação com o nome do CBMDF para divulgação/repostagem de conteúdos Institucionais, ou para promoção pessoal;
- Incentivar e orientar postagens da atividade do CBMDF no *Instagram* por bombeiros militares, onde as informações estejam alinhadas com os fundamentos legais e estratégicos da comunicação institucional.

#### 1.4. HIPÓTESES

Pradanov e Freitas (2013) esclarecem que a hipótese irá orientar o planejamento dos procedimentos metodológicos necessários à execução de uma pesquisa, no qual é sempre uma afirmação de uma possível resposta ao problema da pesquisa. Sendo assim, segue a hipótese referente a execução de pesquisa:

As publicações de conteúdos divulgados por militares e perfis de colaboradores, no canal do *Instagram*, estão despadronizadas e repercutem de maneira negativa nas mídias quanto aos preceitos legais da moral e ética Bombeiro Militar afetando assim, a imagem da corporação.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

Com intuito de trabalhar o tema e dar consistência científica, a pesquisa utilizou-se de trabalhos acadêmicos, obras literárias, normas, leis e publicações nos diversos meios e canais de comunicação, a fim de correlacionar a comunicação e os novos paradigmas da evolução tecnológica que modificou a forma de comunicar-se.

De acordo com o universo de pesquisa referente ao tema, foram estudados conceitos que partem de termos gerais do que é a comunicação até uma visão mais restrita, aplicada à comunicação organizacional de empresas, sobre a utilização das redes sociais, mais especificamente o Instagram, como canal de interação com seu público e difusão de informações/notícias Institucionais.

### 2.1 CONCEITO DE COMUNICAÇÃO E SUA ESTRUTURA

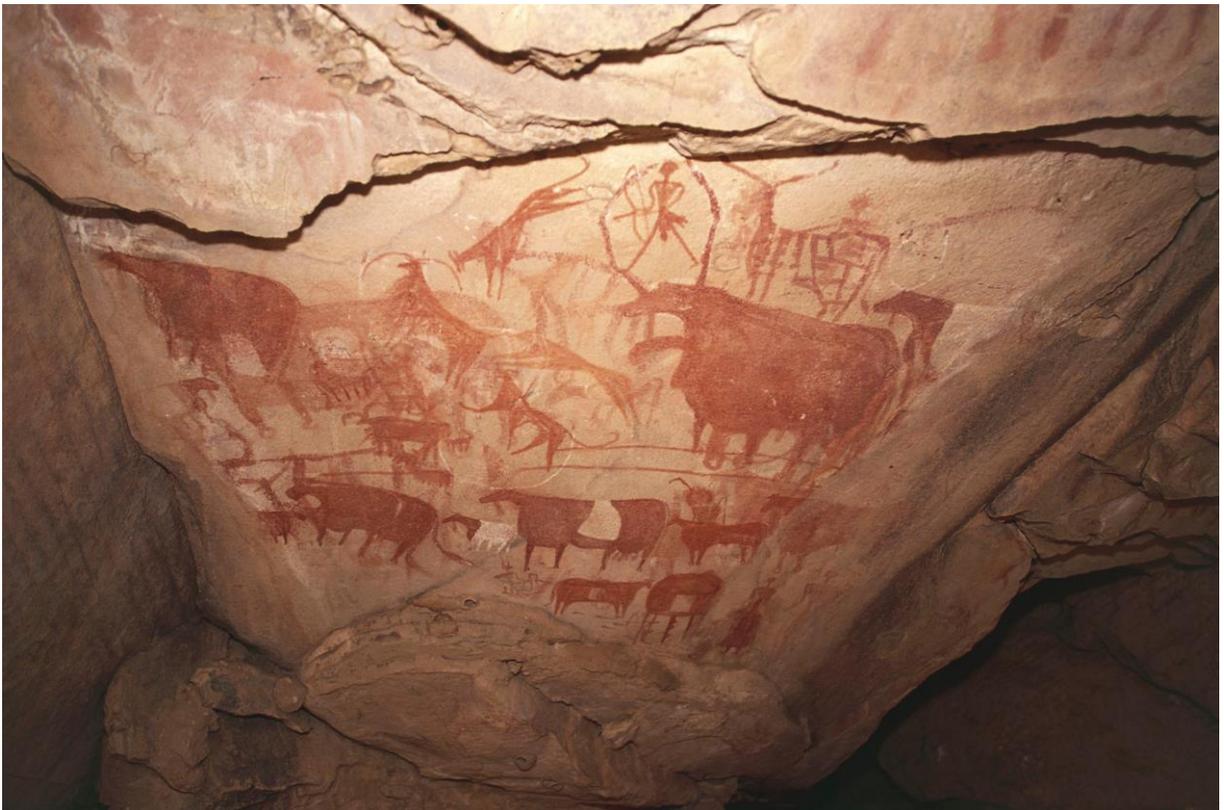
Não há como falar sobre *marketing* digital, *selfie marketing*, bem como suas influências nas redes sociais sem antes conhecer de que ramo estes segmentos se originaram: a comunicação. Para Melo (1975 *apud* PERLES, 2007), comunicação vem do latim “*comunis*” que introduz a ideia de comunhão, comunidade. E inicialmente, o efeito da comunicação era de ligação.

Sousa (2004), utilizando-se da etimologia da palavra, corrobora o conceito advindo da ligação, defendido acima, onde fala que comunicação é relacionar seres viventes, tornar algo comum entre eles, seja uma informação, uma experiência, uma sensação, emoção, etc. Ele ainda o segmenta em duas asserções: 1) A comunicação como um processo, onde é necessário uma mensagem (gestos, palavras, imagens...), um canal e por fim um efeito da recepção dessa mensagem; e 2) A comunicação como uma atividade social, relacionada a cultura a qual está inserida e o cotidiano da realidade das pessoas que experimentam esse processo social.

Quanto ao processo de comunicação, Defleur (1993) dividiu em 5 eras cronológicas: Dos símbolos e sinais, da fala e da linguagem, da escrita, da criação da impressão e por fim da comunicação em massa. Abaixo serão abordadas as eras na visão do autor.

Na era dos símbolos e sinais, a comunicação se dava similarmente à forma como os mamíferos fazem atualmente: por ruídos e movimentos corporais que constituíam símbolos e sinais que poderiam ser entendidos dentro de um contexto.

A Era da fala e da linguagem é o começo do que hoje chamamos de arte. Foram as primeiras pinturas e desenhos que surgiram. E como o desenvolvimento anatômico e fisiológico já se assemelhavam ao homem moderno, o homem já era capaz de falar e desenvolver a linguagem há cerca de 35 a 40 mil anos.



**Figura 1 - Pintura em caverna mais antiga do mundo.**

Fonte: SuperInteressante, 12 de dez de 2019.

Com o passar do tempo, a linguagem e a fala foram se diversificando conforme as regiões que os grupos de pessoas eram inseridos. E somente há uns 5 mil anos que começaram a fazer a transição para a escrita.

Nessa fase, como a agricultura e algumas atividades comerciais já estavam bem instaladas, a necessidade de padronização de significados e imagens se tornaram estímulos para a criação da escrita. Sendo assim, a escrita começou de imagens simples e foi evoluindo até a criação de caracteres que simbolizavam o som

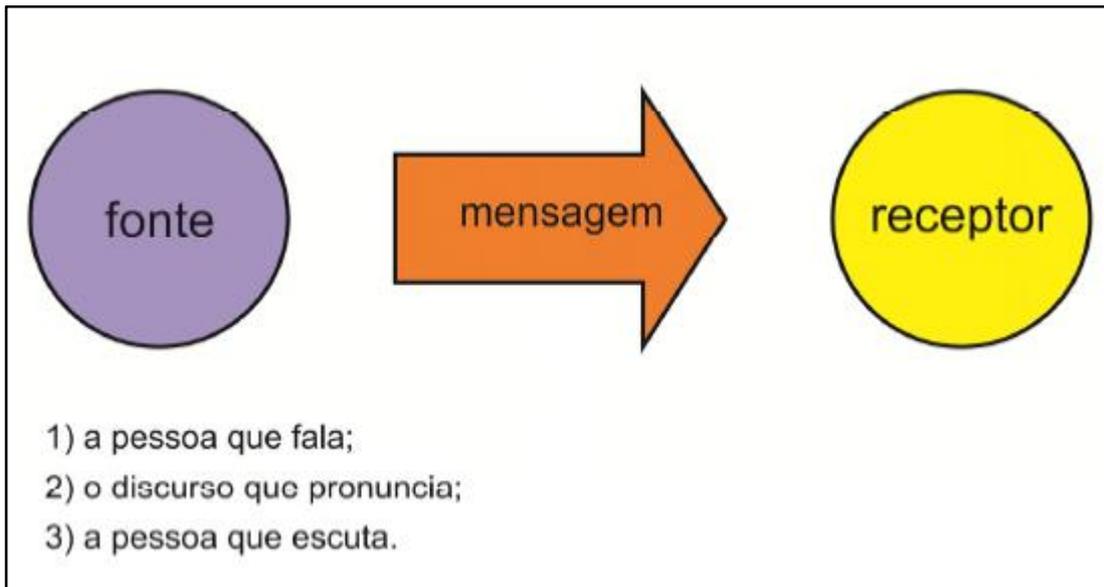
das sílabas que compunham as palavras e conseqüentemente relacionavam-se a uma escrita fonética de algum significado ou coisa material.

Defleur comenta que depois da escrita, a impressão pode ser considerada o segundo maior grande feito do homem na história da comunicação. A idade da imprensa é datada de 1455 e começou numa cidade alemã de Mainz. Anterior a essa data, pouquíssimos livros eram disponíveis para as pessoas.

Por fim, apenas no século XIX, que a Era da comunicação em massa chega impulsionada pela grande distribuição de jornais e o começo da mídia com o invento do telégrafo e do telefone. Essa Era chega ao seu auge no século XX, com as grandes evoluções dos canais de comunicação como o cinema, o rádio e a televisão.

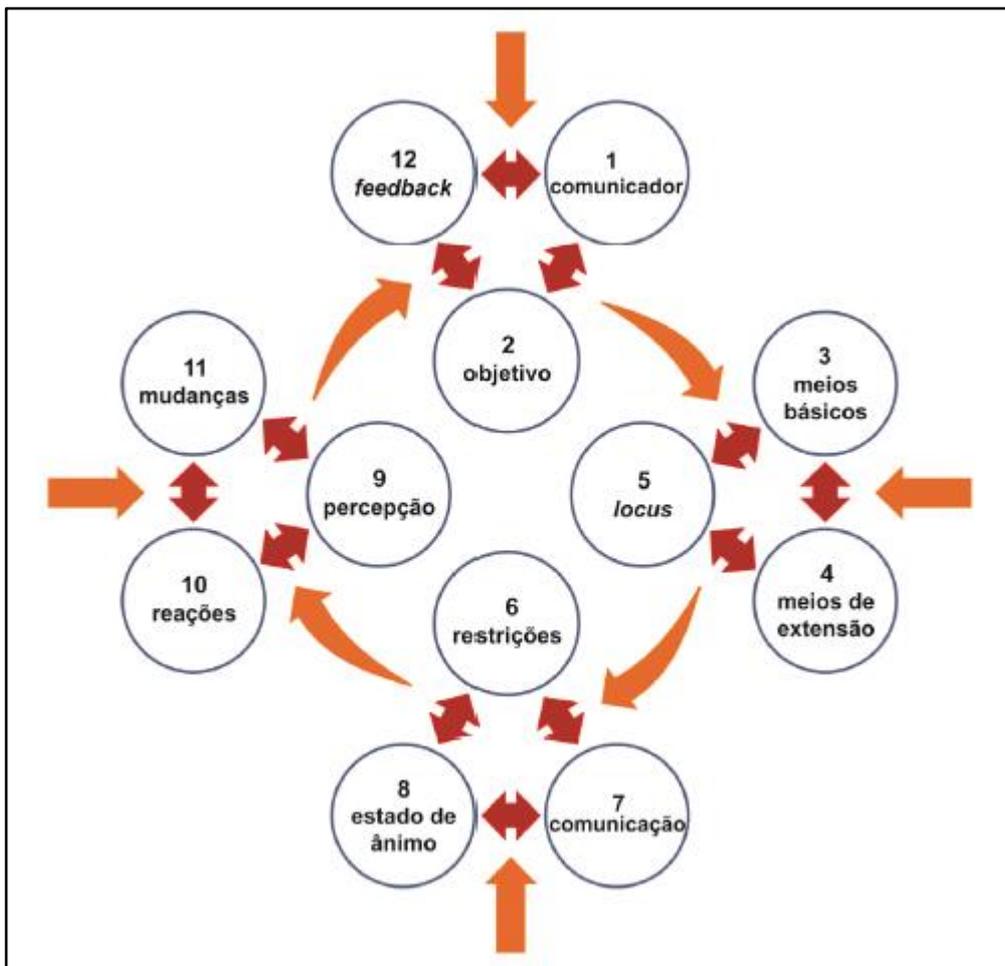
Após a Era da comunicação em massa e com a evolução da ciência e seus estudos, o termo comunicação, segundo Laignier e Fortes (2009), tem difícil definição, pois é um objeto de transdisciplinaridade. Para Sousa (2006, apud SANTOS, 2019), a comunicação é um processo contínuo que está em mutação, no qual sua evolução depende de suas interações, assim como evoluiu com sua história.

O primeiro esquema de comunicação veio com o filósofo Aristóteles, que ainda é utilizado (Figura 2). Contudo, o receptor não interage com a fonte, tendo como papel apenas receber a mensagem, o que não daria essa ideia ampla de comunhão da origem da palavra comunicação. Já Barbosa e Rabaça (2001) utilizam um modelo de comunicação (Figura 3) idealizado por Leonard Dobb, que abrange 12 variáveis e que seria melhor aplicado e contextualizado para exemplificar a forma que comunicamos na atualidade.



**Figura 2 - Modelo tricotômico de Aristóteles**

Fonte: Barbosa e Rabaça (2001, p. 60).



**Figura 3 - Modelo de Comunicação de Leonard Dobb**

Fonte: Barbosa e Rabaça (2001, p. 169).

Ao que se referem as 12 variáveis:

- Comunicador;
- Objetivo da comunicação, consciente ou inconscientemente formulado;
- Meios básicos de comunicação. Meios percebidos pela audiência na presença do comunicador (por exemplo, palavras e gestos);
- Meios de extensão. O comunicador atinge a audiência ainda que se ache distante desta ou ausente (gravação em fita, texto impresso, etc.);
- Locus, espaço temporal. As características do lugar e do tempo específicos em que a comunicação é recebida podem afetar as reações da audiência;
- Restrições. Condições que inibem ou “censuram” a transmissão da comunicação (costumes, preconceitos, proibições, etc.);
- Comunicação propriamente dita. A mensagem, considerada à parte do contexto, de reflexões sociais, etc.;
- Estado de espírito (mood). Sentimentos e disposições para resposta, por parte do membro da audiência, no momento da comunicação;
- Percepção. Uma função tanto dos atributos da comunicação como dos motivos ou impulsos do receptor;
- Reações. Formas como a audiência responde às novas impressões, depois de receber a comunicação;
- Mudanças. Efeitos da comunicação, imediatos ou a longo prazo, profundos ou não; e,
- Feedback. Indícios informativos da reação da audiência ao comunicador.

Diante desse leque de possibilidades de comunicar-se, o conceito de comunicação ganhou ramificações e estudos específicos para atingir objetivos diversos: seja no âmbito empresarial, artístico, Institucional, governamental entre outros.

## 2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, INSTITUCIONAL E DO CBMDF

Torquato (2010 *apud* FRANCISCO, 2011) correlaciona os segmentos da comunicação social, no qual está compreendida nas áreas de assessoria de imprensa,

publicidade, propaganda e marketing. Sendo que o setor empresarial da comunicação é denominado de comunicação organizacional.

Para Marchiori (2019), as empresas que tratam a comunicação de maneira mais profissional orientam-se por esse caminho organizacional, pois há um novo modelo de paradigma, no qual se coloca ativo para resolução de conflitos, de buscar consenso em relação a uma prática e de realizar acordos para além de uma racionalidade técnica.

Barbosa e Rabaça (2001) compreendem como comunicação Institucional aquela que difunde informações de interesse público sobre as políticas, práticas e objetivos de uma Instituição, interna ou externamente.

Dentro do contexto da comunicação organizacional, insere-se a política estratégica de comunicação das instituições militares, como no Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal - CBMDF. O Decreto 31.187, de 21 de junho de 2010, amparado pela Lei 8.255, em seu art. 5º, regulariza e classifica estrategicamente a comunicação do CBMDF por meio do Centro de Comunicação Social, no qual são conferidas funções e exercícios como um órgão de apoio, subordinado ao Comandante Geral tendo por competências:

- I – integrar-se diretamente aos diversos órgãos da Corporação para a troca de informações necessárias ao desenvolvimento dos estudos e projetos relativos à Comunicação Social;
- II – planejar e coordenar a realização das solenidades de interesse institucional;
- III – sensibilizar a sociedade quanto à importância da Corporação;
- IV – contribuir para preservação das tradições, da memória e dos valores morais, culturais e históricos da Corporação;
- V – concorrer para o fortalecimento do moral, da coesão e do espírito de corpo da tropa.

Por meio das competências citadas acima, o Centro de Comunicação Social- CECOM- do CBMDF, precisa atuar e comunicar-se de duas maneiras: Interna e externamente à corporação. Sendo assim, o CECOM é considerado a assessoria de comunicação e utilizada como fonte pelos canais da imprensa quanto aos assuntos da Instituição. Para Santos (2019), a assessoria de comunicação existe pela necessidade que uma organização tem em se relacionar estrategicamente com seu

público. E cita, ainda, que sua função primária se dá na triagem e organização dos conteúdos da informação que os assessorados pretendem transmitir ao público.

Para Francisco (2011), o assessor deve estar sempre bem informado, antecipar os fatos a fim de evitar situações de crise e ter zelo para o tratamento da realidade. Garcia (2004) defende que a assessoria deve ter e traçar um planejamento sobre possíveis acontecimentos que possam afetar a sobrevivência de uma organização, como também deve posicionar-se de maneira rápida sobre assuntos de interesse.

Sendo assim, antes de assessorar a função do Comandante Geral a qual o CECOM é subordinado, como é ilustrado na figura 4, o Centro, pautado dos princípios éticos, do valor, das obrigações e dos deveres dos bombeiros militares conforme apontados pelos art. 28º ao 32º da Lei 7.479 de 2 de junho de 1986, deve intervir estrategicamente em assuntos sensíveis que coloquem em julgamentos a imagem da Instituição.

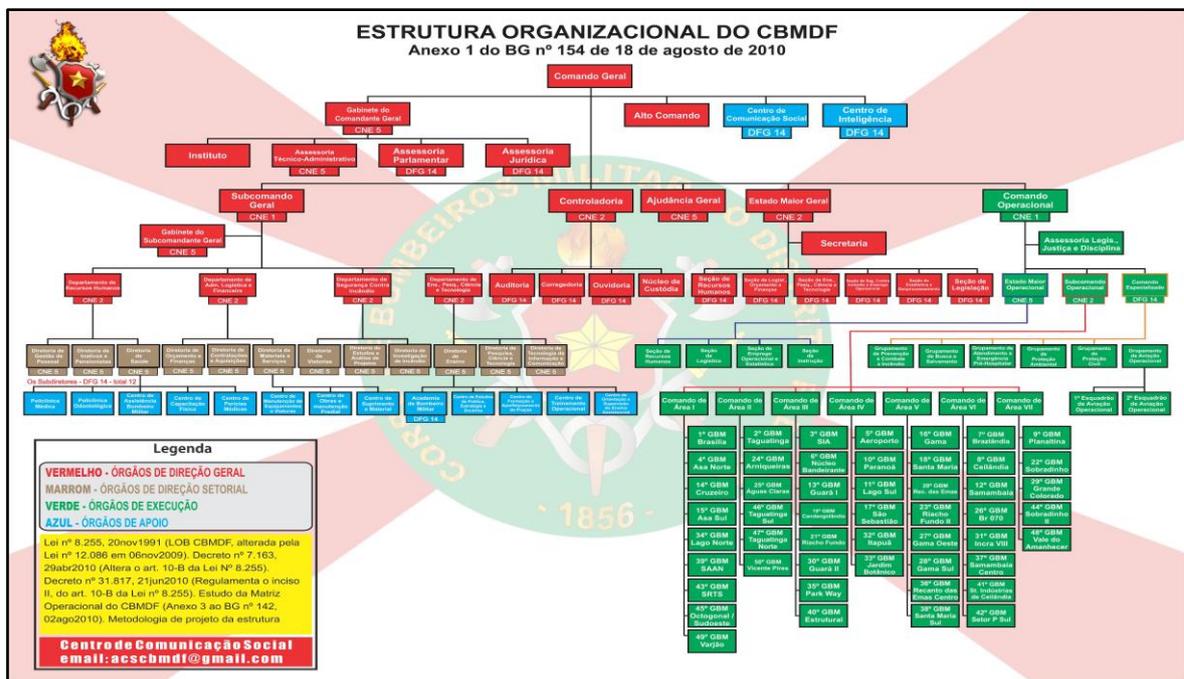


Figura 4 - Estrutura Organizacional do CBMDF.

Fonte: Anexo 1 do BG 154 de agosto de 2010.

Na esfera interna da comunicação do CBMDF, além dos incisos já citados acima quanto ao art. 5º do Decreto 31.187, de 21 de junho de 2010, temos o art. 4º que atribui demais atribuições e competências:

I – assessorar o comandante ou diretor do órgão de direção ao qual estejam subordinados;

II – promover estudos e análises com vistas ao aprimoramento da gestão de suas atividades e da legislação pertinente;

III – expedir declarações, certidões e outros documentos específicos de sua competência;

IV – colaborar com o Estado-Maior Geral no estabelecimento de indicadores de qualidade e produtividade, tanto dos recursos humanos e materiais empregados, quanto dos processos;

V – cooperar com o Estado-Maior Geral na formulação e no desenvolvimento da doutrina relativa à sua área de atuação;

VI – exercer outras atividades que lhe forem conferidas.

Para a comunicação externa, Santos (2009) relata a importância do assessor de imprensa no tratamento de assuntos em situações de crise, onde ele deve buscar o equilíbrio entre as versões para os fatos. Sendo assim, o Centro se utiliza de diferentes canais de comunicação para cumprir sua função. Dentre essas várias atribuições pelos canais utilizados, é onde o conceito de Marketing do CBMDF é trabalhado.

### 2.3 *MARKETING* E SUA IMPULSÃO NO MEIO DIGITAL

Marketing, segundo Martins (2020), é a palavra da moda no ramo da comunicação, sendo que esse termo foi inserido em meados de 1920 em se tratando da forma que uma empresa vende seu produto, procurando saber antecipadamente as características comportamentais, culturais, estéticas e psicológicas dos clientes.

Para Kotler *apud* Gabriel (2010), o marketing veio para satisfazer as necessidades dos desejos humanos por meio de uma troca e para ter eficiência nesta atividade é necessário planejar.

Gabriel (2010) propõe uma estrutura de um plano de marketing, no qual compreendem etapas e táticas de um planejamento:

- Introdução;
- Análise do macroambiente;
- Análise do microambiente: mercado, concorrência e público alvo;
- Análise do ambiente interno/produto;

- Matris SWOT - Avaliação de competências e análise de cenários;
- Objetivos e metas de marketing;
- Estratégias (4" P");
- Plano de ação (Tático-operacionais);
- Orçamento e cronogramas; e
- Avaliação e controle.

Martins (2020) descreve sua receita com 4 "P": produto, preço, ponto de venda e propaganda, fórmula que as empresas ou Instituições como o CBMDF, devam se utilizar para promover sua marca e seu produto no mercado.

Barbosa e Rabaça (2001) definem a propaganda como sendo um conjunto de técnicas destinadas a influenciar opiniões e atitudes de um determinado público. Sendo que esse processo é voltado para fins ideológicos (políticos, filosóficos, religiosos) ou comerciais.

Já Sampaio (2003) define a propaganda como uma manipulação planejada, que pautada pela persuasão promove comportamentos em benefício do anunciante.

Coelho (2003) acrescenta que esse segmento do marketing procura estabelecer uma identidade com os consumidores e o objeto desejado. A procura pelo convencimento da personalidade se entrelaça com a natureza do produto anunciado, o que pode influenciar até pelo modo de agir do consumidor.

Apesar de semelhanças conceituais, o marketing é ainda mais amplo que propaganda. Tanto que Chiachiri (2010) exemplifica o marketing como sendo um conceito mais abrangente quanto ao conceito de preço, produto, embalagem, anúncios publicitários e distribuição.

Trabalhar esse conceito mais amplo que deve ser a proposta de uma Instituição. Tanto que Barbosa e Rabaça (2001) defendem que o marketing Institucional deve cuidar da imagem da Instituição, no qual deve estar voltado para a fixação da marca na memória e não no mercado.

E com esse objetivo, Torquato (2010) sugere utilizar estratégias como campanhas educativas, folders e divulgação dos serviços prestados nos canais de comunicação com o intuito de dar força e identidade para a Instituição.

Nesse contexto, o CECOM ratifica sua função estratégica: “sensibilizar a população quanto à importância da corporação” (BRASÍLIA, 2010). Sendo assim, de maneira análoga ao “P” da propaganda, é o trabalho do CECOM, que aproxima o público ao serviço final.

A escolha do canal é peça fundamental nessa estratégia de aproximar-se com o público. E facilitado pelos incrementos tecnológicos, a comunicação acelerou seu alcance e velocidade através de seus canais. Desde o primeiro registro da criação de um computador, em meados de 1890, até os tempos atuais, com o advento dos telefones móveis, internet e a divulgação instantânea de imagens, sons e notícias. (FERNANDES, 2016)

Aos poucos a tecnologia de comunicação móvel foi incorporada ao cotidiano. O celular trouxe novas maneiras de contato pessoal, passando por meio das áreas de negócio e contribuindo para o salvamento de vidas. O celular deixou de ser considerado somente um objeto de desejo para se tornar uma necessidade. (FERNANDES, 2016)

Há convicção de que a comunicação acompanha as facilidades dos canais tecnológicos da informação, favorecendo assim a comunicação digital, no qual tem sido um dos mais novos e modernos meios de se fazer presente nas empresas. Para Corrêa (2005), a comunicação digital veio se popularizando dentre as empresas na mesma velocidade que as tecnologias digitais de informação - TIC - ganharam evoluções.

Corroborando com a promoção da comunicação digital paralelamente à velocidade das TIC, Costa (2019) aponta o destaque desse segmento na sociedade atual, onde dificilmente não se encontra esses avanços nos nossos computadores ou celulares. Ele também afirma que a comunicação nas organizações, assim como na sociedade, é impactada pela revolução digital.

## 2.4 *MARKETING* DIGITAL E REDES SOCIAIS

Para Rosa e Casagrande (2017) o *marketing* digital é um dos assuntos mais estudados pelos gestores das empresas quanto ao poder de atrair e fidelizar consumidores na atualidade.

Reino (2010) diz que *marketing* digital é a aplicação de *marketing* no ambiente digital, principalmente na internet, que é a maior rede de interconexão existente atualmente.

É necessário ressaltar que o *marketing* digital se diferencia do *marketing* tradicional, porque ele usa a internet como forma de interação e relacionamento com seu público-alvo e não como meio de comunicação em massa, (ROSA et CASAGRANDE, 2017).

Gabriel (2010) observa a importância da internet na comunicação, onde permitiu a mudança do “estar conectado” para o “ser conectado”. Onde o “ser” conectado significa estar em simbiose com a rede. E isso só foi possível devido à evolução da tecnologia quanto ao barateamento da banda larga, que foi um catalisador para essa grande adesão e fortalecimento do *marketing* em um novo ambiente.

Lemes e Ghisleni (2013) relacionam o *marketing* digital como sendo um novo conceito da nova mídia de comunicação. Citam seu diferencial competitivo quanto ao uso eficiente da internet para acompanhar o público, fidelizá-lo e ter a oportunidade de oferecimento de produtos e serviços.

Diante dessa nova forma de conexão, “o termo *marketing* digital é o *marketing* que se utiliza de estratégias com algum componente digital” (GABRIEL, 2010).

Para Chleba (2000 *apud* REINO, 2010) a grande força do *marketing* digital na internet, está na interatividade do cliente com a troca de dados e informações que a rede disponibiliza.

Vinculado a esse novo modelo e forma digital de comunicação, Fernandes (2016) relata que a partir do ano de 2000 iniciou-se a difusão de informação

pelas redes sociais, popularizando uma nova linguagem por meio das comunidades e da rede de relacionamentos virtuais.

Reino (2010) cita ferramentas do *marketing* que podem ser utilizadas no meio digital: *websites*, e-mail, blogs, fóruns e as redes sociais. Sendo que o autor ratifica o destaque que as redes sociais têm para o ambiente do *marketing* digital.

Gabriel (2010) relata que as redes sociais existem há mais de três mil anos, onde os indivíduos sentavam-se ao redor de uma fogueira para conversar, No entanto, o que mudou foi sua abrangência e difusão pelos meios que, tecnologicamente, foram se aprimorando. Mas enfatiza que o termo nada se refere a computadores ou internet, e sim a pessoas.

Numa tentativa de conceituar uma rede social, Reino (2010) a compara a uma rede de pescador, formada por diversos nós interconectados, onde os nós seriam as pessoas em relacionamento.

Na era digital e computacional, Torres (2018) diz que as redes sociais são aplicações que visam reunir pessoas e que uma vez inscritos podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outras pessoas criando listas de amigos, fóruns, grupos e *blogs*.

Piza (2012) diz que as redes sociais na internet se configuram como uma rede de atores formada pela interação social que é mediada por um dispositivo técnico com acesso a Internet.

Segundo Boyd e Ellison (2007 *apud* SANTOS *et al*, 2016) um site é denominado como rede social quando ele apresenta as seguintes características: a construção de um perfil, a interação de comentários e a exibição da rede social de cada ator.

Rosa e Casagrande (2017) ratificam que a internet proporcionou o relacionamento pelos meios digitais das plataformas de redes sociais.

Para Oliveira (2014) a internet permitiu que a criatividade publicitária pudesse expandir-se, pois o público obtiveram ferramentas que proporcionaram estratégias que não haviam nos meios tradicionais.

Segundo Santos e Brumatti (2013) a adesão de pessoas foi tão acentuada que o crescimento e importância das redes sociais, demonstrada por uma pesquisa realizada em 2010 pela Deloitte, mostrou que muitas empresas passaram a relacionar-se com seus clientes por meio das redes sociais. Ou seja, a conexão que inicialmente se dava apenas entre pessoas, passou a ter participações de outros segmentos.

As redes sociais não se limitaram apenas ao ato de relacionarem-se com outras pessoas, pois empresas acompanharam comportamentos e buscaram formas de melhor atender os consumidores (BLACKWELL *et al*, 2005 *apud* ROSA E CASAGRANDE, 2017).

Isso é explicado por Torres (2018), que atribui a autonomia do internauta de gerar conteúdo, assumir o controle das chamadas em seu perfil, se informar, se divertir e se relacionar, tudo isso ao mesmo tempo.

Lemes e Ghisleni (2013) apontam a vantagem da alta visibilidade das redes sociais para uma empresa, pois as redes sociais favorecem um relacionamento contínuo e duradouro entre pessoas e comunidade. Assim, ratificam que a empresa deve manter-se atualizada ao que acontece no mundo digital.

Hunt e Callari (2010) mencionam que o intuito das pessoas estarem numa rede social é para construir relacionamentos, e à medida que o tempo se desenrola, a confiança se desenvolve. Sendo assim, a base da confiança está na construção de relacionamentos, o que em muitos casos, vale mais do que dinheiro.

Piza (2012) classifica o *Instagram* como medida de confirmação da confiança dentro das redes sociais, pois ao se “curtir” e comentar nas imagens, ocorre uma aproximação e estreitamento de confiança entre os indivíduos.

Quanto às possibilidades, atualmente existe uma grande diversidade de redes sociais, no qual são utilizadas de maneiras diferentes para finalidades diferentes. Segundo um levantamento feito pela empresa *We Are Social* (2019 *apud* JUNIOR, 2020) no ano de 2019, o *ranking* das 5 primeiras redes sociais de maior utilização pelos brasileiros, em percentual, são: Youtube - 95%, Facebook - 90%, Whatsapp - 89%, Instagram - 71% e Facebook Messenger - 67%.

Falando ainda sobre dados da crescente utilização das redes sociais pelos brasileiros, a plataforma do *We Are Social* (2019 *apud* IMME, 2020), indicou que o Brasil é o segundo país no mundo em tempo médio gasto nessas plataformas, consumindo em média 3 horas e 34 minutos diários, perdendo apenas para as Filipinas, sendo que ainda houve um crescimento de 8% do total de usuários em 2019.

Contudo, o cenário mundial tem um líder, como um *ranking* diferente. Segundo os dados do *We Are Social* (2019 *apud* JUNIOR, 2020) as cinco primeiras redes sociais de maior utilização são: *Facebook* com 2,271 milhões de usuários, *Youtube* com 1,900 milhões de usuários, *WhatsApp* com 1,500 milhões de usuários, *Facebook Messenger* com 1,300 milhões de usuários e *WeChat* com 1,083 milhões de usuários. O *Instagram*, quarto colocado no Brasil, é o sexto colocado com 1,000 milhão de usuários.

## 2.5 INSTAGRAM

Segundo Imme (2020), o *Instagram* foi criado no ano de 2010, sendo uma das primeiras com uso exclusivo para celular, comprado pelo *Facebook* no ano de 2012, no qual oferece oportunidade de postar fotos e vídeos em formato de *stories* e mais.

Piza (2012) relata que o *Instagram* nasceu da compilação de outro aplicativo, o *Burbn*, cuja proposta era do usuário compartilhar sua localização, fotos, vídeos e planos para o final de semana. Porém, seus primeiros criadores, Kevin e Mike, perceberam a complexidade de todas essas funções e escolheram a mais atrativa: a fotografia.

Na sua primeira versão, o aplicativo era disponível apenas para aparelhos portáteis, equipado para o uso no sistema operacional iOS, da *Apple*. Mas em abril de 2012, o sistema operacional *Android* pôde ser utilizado e com essa abertura, houveram mais de 10 milhões de *downloads*, o que despertou o interesse de compra pelo criador do *Facebook*, Mark Zuckerberg, por cerca de 1 bilhão de dólares uma semana após essa abertura. (OLIVEIRA, 2014).

Piza (2012) relata que os criadores do aplicativo acreditam que ele abriu portas para um mundo que permitiu ser mostrado com transparência e com conexões mais próximas por meio do natural, real e espontâneo como pedidos de casamento, datas comemorativas, protestos, vigílias dentre outros acontecimentos.

Oliveira (2014) descreve, ainda, a rapidez que este aplicativo obteve em tão pouco tempo, onde com apenas seis funcionários, em setembro de 2011, houveram mais de 10 milhões de usuários realizando o *download* do arquivo em seus celulares.

Glomb Junior (2020) o descreve como “fenômeno do crescimento” pelo aumento de seu público em uma década e ratifica que uma empresa não pode estar fora desses espaços. “Ter uma conta no Instagram é uma oportunidade de divulgar seus conteúdos de forma visual, humanizar a marca – mostrando os bastidores, por exemplo -, e de atrair candidatos, caso esteja contratando.” (IMME, 2020).

Ao aderir ao *Instagram* como rede social, em seu termo de uso, o proprietário da conta pode se utilizar de diversos serviços, sendo que o uso estratégico para o fim a que se destina o objetivo de empresa ou usuário devem se ater a:

- 1) “Oferecer oportunidades personalizadas de criar, conectar, comunicar, descobrir e compartilhar;
- 2) Promover um ambiente seguro, inclusivo e positivo;
- 3) Desenvolver e usar tecnologias que nos ajudam a servir consistentemente nossa crescente comunidade;
- 4) Conectar você com marcas, produtos e serviços de maneiras importantes para você;
- 5) Pesquisa e inovação.” (INSTAGRAM, 2020)

Quanto aos aspectos que uma empresa ou usuário podem usufruir com a Política de dados do *Instagram* são:

- 1) Informações de parceiros. “Esses parceiros fornecem informações sobre suas atividades fora do *Facebook*, inclusive informações sobre seu dispositivo, os *sites* que você acessa, as compras que faz, os anúncios que visualiza e sobre o uso que faz dos serviços deles, independentemente de ter ou não uma conta ou de estar conectado ao *Facebook*.”
- 2) Informações em produtos do *facebook* e dispositivos. “Conectamos informações sobre suas atividades nos diferentes Produtos do *Facebook* e dispositivos para fornecer uma experiência mais personalizada e consistente em todos os Produtos do *Facebook* que você usa, onde quer que sejam utilizados.”
- 3) Informações relacionadas a localização. “Usamos informações relacionadas à localização, como sua localização atual, onde você mora, os lugares que você gosta de frequentar, bem como as empresas e pessoas das quais você

está próximo, a fim de fornecer, personalizar e aprimorar nossos Produtos, inclusive os anúncios, para você e outras pessoas.”

- 4) Anúncio e outro conteúdo patrocinado. “Usamos as informações que temos sobre você, inclusive informações sobre seus interesses, ações e conexões, para selecionar e personalizar anúncios, ofertas e outros conteúdos patrocinados que exibimos para você.”
- 5) Pessoas e contas com quem você compartilha e se comunica. “Quando você compartilha e se comunica usando nossos Produtos, você escolhe o público para aquilo que compartilha [...] você deve ponderar com quem escolhe compartilhar, porque as pessoas que podem visualizar suas atividades em nossos Produtos podem decidir compartilhá-las com terceiros dentro e fora de nossos Produtos, inclusive com pessoas e empresas fora do público com o qual você compartilhou. (INSTAGRAM, 2020)

Torres (2018) relata que o foco do *Instagram* está na produção e no consumo de fotografias criadas pelo próprio usuário. Ratifica que a criação desse aplicativo foi direcionado para os telefones celulares do tipo *smartphone* e se tornou um ponto forte de acesso.

Piza (2012) ratifica que o *Instagram* é utilizado mais para o compartilhamento, em tempo real, de imagens por meio das fotografias que são obtidas pelas câmeras dos celulares. No entanto, há a possibilidade de publicações de arquivos e fotografias que já encontravam-se salvas no aparelho.

Oliveira (2014) apresenta algumas funcionalidades da ferramenta, onde para ter acesso ao aplicativo, o usuário precisa primeiramente realizar um registro com um perfil. Após, é possível obter todos os recursos que o aplicativo oferece:

- Captura de fotos. Além da captura de fotos, há a possibilidade de utilizar filtros, que suavizam a iluminação, clareiam a imagem, aumentam o contraste, alteram a saturação de cores entre vários outros efeitos;
- Realizar vídeos de até 15 segundos com aplicação de filmes, sistema de estabilização de imagens, tendências e efeitos;
- Marcar outros usuários e páginas com o uso das *hashtags* “#” ou “@”.

A função *hashtag* “#” “tem a função de agrupar imagens relacionadas a um determinado assunto, esse recurso facilita a disseminação e organiza o conteúdo” (PIZA, 2012).

Depois de tirar a fotografia ou vídeo, o usuário ainda tem a possibilidade de dar título à fotografia, adicionar localização e customizar de acordo com um

significado ou vontade. Ao publicar a postagem, o aplicativo permite compartilhamento com outras redes sociais como: *facebook, Twiter, Flickr e Tumblr*. (PIZA, 2012).

Existem duas formas de tornar pública esse conteúdo: Por tempo determinado - *Storie* - como por tempo indeterminado, *Feed*. Na modalidade do *Storie*, a publicação fica disponível para ser visualizada por vinte e quatro horas, enquanto que se for por meio do *feed*, a imagem fica por tempo indeterminado. Contudo, ambas formas podem ser excluídas a qualquer tempo.

Recuero (2009, *apud* PIRES, 2012) classifica as redes sociais em dois tipos de acordo com o seu uso: emergentes e associativas. Sendo que o *Instagram* se caracteriza por uma rede emergente, no qual se constrói por meio da interação dos usuários, em comentários e discussões que se criam em torno das imagens.

Piza (2012) comenta que a base do relacionamento do *Instagram* está em torno de ter amigos e seguidores vinculados a sua conta. O usuário pode ter vários perfis e disponibilizar sua conta como pública ou privada. A diferença entre o tipo de conta está em liberar seus arquivos (fotos) a quem é um amigo ou seguidor - privada - ou estar sempre disponível - pública.

Os usuários poderão procurar novos perfis e contas utilizando o ícone da luneta, “curtir” e “descurtir” fotos, como visualizar a quantidade de seguidores que cada conta possui. (PIZA, 2012).

Silva (2012 *apud* OLIVEIRA, 2014) considera o aplicativo como um espaço que as pessoas se materializam:

*O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo e das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas.*(SILVA, 2012 *apud* OLIVEIRA, 2014).

O autor ainda comenta o quanto a produção de imagens se tornou incontrolável na atualidade, devido ao fato de termos uma fotografia disponível sempre a mão, atribuiu novas dinâmicas comunicacionais.

É fundamental ter estratégias para o *marketing*, no sentido de planejar o ambiente para o desenvolver de maneira digital. “Para organizar o uso da internet como ferramenta de *marketing*, as empresas necessitam conhecer a rede em profundidade, de modo a atingir bons resultados com seu uso.” (FUNORTE, 2018).

## 2.6 *MARKETING* DE EMPRESAS E DO CBMDF NO *INSTAGRAM*

Para Piza (2012) o *Instagram* tem se mostrado um eficiente suporte para as empresas promoverem uma aproximação com seus consumidores.

Hineraski (2014) menciona que as marcas têm empregado o *Instagram* como forma de aproximar os consumidores, que circula de forma mais instantânea as novidades e que é uma ferramenta que opera com a imaginação e desejo dos usuários.

Segundo informações da conta do CBMDF no *Instagram* (CECOM), o *Marketing* Institucional aderiu ao ambiente do *Instagram* quanto às publicações e criações de conteúdos de informação desde o dia 30 de janeiro de 2016. Por meio dessa conta, a Instituição se vincula com uma rede de colaboradores e usuários que hoje totaliza 41 mil seguidores, os quais irão visualizar, compartilhar e difundir a marca e serviço, de maneira a aproximar o público aos serviços prestados.

Segundo Oliveira (2014) a primeira empresa a ter uma parceria com *Instagram* foi a emissora de televisão *National Geographic*. A autora diz que a marca se aproveitou da parceria para compartilhar imagens e incentivar a participação dos usuários nos canais e aplicativos da emissora.

Uma outra modalidade de *marketing* digital que o *Instagram* se aproveitou foi do *Instamissions*. Pires (2012) relata que esse projeto foi criado por uma jornalista brasileira e teve a premiação como projeto digital do ano de 2011 pela revista SuperInteressante. O *Instamission* são missões que são liberadas semanalmente para os seguidores, que para participar basta publicar a foto com *hashtag* da missão sugerida.

As missões são relativamente simples, que ganharam popularidade principalmente quando abarcam premiações e sorteios. Pires (2012) comenta que a

primeira *Instamission* patrocinada foi da LG, onde a missão era: “fotografe uma cena digna de filme”. Várias missões já foram patrocinadas por empresas como a Coca-Cola, Becel, Rexona, Seara, Skyy Vodka, CloseUp, UOL, Philips, OralB, Oi, Itaú, entre outras.

Outras três Instituições militares que, comparativamente ao *Instamission*, se utilizaram das redes sociais para promover essa interação com seu público foram: PMDF; PMMG e PMPB.

A PMDF no mês de dezembro de 2018, aderindo a uma campanha, oriunda dos EUA, das polícias para promoverem um vídeo de boas festas num contexto de natal e ano novo, participou do “desafio”. Militares fardados, com adornos de natal, mascotes, viaturas e aeronave dançaram e cantaram para desejar boas festas à população do DF no quartel central da PMDF, ao som da música *Happy* de *Pharrel Williams*. Ao final, a Instituição promoveu seu *slogan*: “Nossa alegria é servir e proteger”! (YOUTUBE, 2018).

Mais recentemente, a PMPB também veiculou seu vídeo institucional no contexto de boas festas de fim de ano de 2019. A banda de música da corporação, juntamente com dois militares cantando a música “Meu Abrigo” da banda Melim, mandaram uma mensagem à população local de servir, cuidar e ser feliz ao exercer sua função legal. (YOUTUBE, 2019).

No contexto da pandemia e isolamento social do ano de 2020, a PMMG lançou um vídeo de seus militares fardados subindo o morro, dizendo para os cidadãos ficarem em casa, referente às recomendações de controle do COVID-19, e no alto de uma laje, cantam músicas para os moradores da comunidade. O grande comentário desse gesto foi a correlação de subir o morro para operações comumente noticiadas em forma de tragédia, dar lugar a esperança frente ao contexto da pandemia. (YOUTUBE, 2020).

Os vídeos acima tiveram muitas “curtidas” e grande aceitação pela forma e conteúdo das mensagens repassadas à população, bem como discussões acerca da imagem e funcionalidade da Polícia Militar.

Com a imersão e multidisciplinaridade de pessoas e empresas se utilizando das redes sociais, a área de informação também se aproveitou desse universo.

No ano de 2012 houve a quebra do paradigma quanto ao veículo que mais veicula notícias, onde a mídia da televisão foi superada pela internet aqui no Brasil, tornando-se assim, mais utilizada, (PORPHÍRIO, 2012). Com base nesse crescimento de consumo quanto ao canal da mídia, um relatório da *Reuters* em 2019 *apud* Rodrigues (2020), aponta que 29% dos entrevistados obtinham notícias fazendo seu próprio acesso nas *homepages*, enquanto que 55%, obtinham suas notícias por meio das redes sociais e agregadores de notícias.

Ou seja, é notório o vínculo e a fidelidade que as redes sociais promovem referente ao *marketing* digital de uma empresa. “O *marketing* digital constrói o envolvimento com o usuário, atraindo-o para a participação em seu conteúdo ou mídia [...], fazendo que este indivíduo se torne fã da página em *sites* de relacionamento.” (FUNORTE, 2018).

Aqui no Brasil, o banco Itaú foi um dos primeiros a se utilizar do aplicativo para tentar aproximar-se do público. Em outubro de 2011, o banco iniciou uma campanha em que os usuários foram incentivados a criar um projeto colaborativo, por meio de fotografias, utilizando-se da *#hashtag* para marcar a empresa e enviar suas fotos. (OLIVEIRA, 2014).

As possibilidades das empresas em atrair mais seguidores e promoverem suas marcas vão muito além. Versões mais recentes de *marketing* não se prenderam apenas quanto a encorajar e pedir participações em suas páginas por meio das marcações.

Hineraski (2014) comenta sobre a opção de *Gap* das empresas, onde independentemente de terem ou não seguidores, esse recurso envia mensagens diretas com os conteúdos patrocinados.

Hineraski (2014) elenca, ainda, os seguintes formatos para um *marketing* de sucesso para dar maior visibilidade e confiança a empresas por meio do *Instagram*:

- Anúncios patrocinados;

- Publicação de conteúdos de imagens ou vídeos através da conta oficial ou do designers/diretores criativos;
- Uso do serviço de mensagens diretas (*Gap*);
- Produção e publicação de vídeos e/ou webséries
- Parceria e contratação de influenciadores (blogueiros, modelos, músicos, atores, personalidades, etc) para divulgação dos lançamentos e produtos; e
- Promoção de *hashtags* em todas as suas contas.

Atualmente é possível encontrar perfis de várias empresas, Instituições, celebridades, personalidades políticas e veículos de comunicação utilizando ativamente todos os recursos do aplicativo.

## 2.7 UTILIZAÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS NAS ORGANIZAÇÕES MILITARES

Para Soares (2018), conhecer o impacto das redes sociais para projeção da imagem de uma organização militar é essencial para veicular a imagem organizacional e sensibilizar o público alvo quanto a sua importância.

Carvalho (2015) cita que os jovens da atualidade já podem ser considerados nativos digitais e que as forças armadas dos EUA atribuíram a alguns militares a função de *marketers*, incentivando-os e encorajando-os a ser o elo para o patriotismo com o restante da comunidade.

Caldas (2017) diz que estudar as redes sociais é imprescindível para as corporações, uma vez que compreendida a forma como esse diálogo se estabelece permite constituir uma comunicação de maneira mais apropriada e efetiva com seu público.

Rendendo-se a globalização da comunicação em seus diversos canais e meios de transmissão, as forças militares do Brasil encontram-se com perfis e conteúdos digitais de informação nas redes sociais. Uma breve pesquisa por contas/perfis de organizações militares nas principais redes sociais já confirma a importância dada a este canal.

Figueiredo (2011) foi um dos primeiros a demonstrar a importância do uso das redes sociais por instituições militares aqui no Brasil e requerer sua inclusão no planejamento estratégico da Polícia Militar de São Paulo. Durante sua pesquisa, ele ratifica a aproximação que as redes sociais da PMSP promoveu com seu público.

A proposta inicial que Figueiredo (2011) teve não foi a de substituir o contato pessoal com a população, mas de transmitir informações e conhecimentos novos, a fim de atender às necessidades do cidadão. Por fim, ele ainda cita o benefício de comunicação interna e transparente na gestão de comando com a tropa.

Segundo Zaidan e Aihara (2020), o CBMMG, em seu planejamento estratégico de 2017, inseriu uma campanha de divulgação/inclusão de mídia audiovisual pelas redes sociais do *Youtube*, *Facebook* e *Instagram*, para divulgação dos vídeos institucionais.

Para Zaidan e Aihara (2020) o vídeo Institucional é a forma como a corporação transmite conhecimento para seu público. Como canais dessa divulgação, o CBMMG utilizou o *Facebook* para divulgação de conteúdo de interesse da corporação, sendo o *Instagram* e *Youtube* para informação/acompanhamento das ocorrências. Os autores citam que a primeira *live* já registrada para este tipo de serviço foi da tragédia em Brumadinho.

Por fim, Zaidan e Aihara (2020) afirmam que as divulgações de informações audiovisuais vão desde a valorização da imagem do CBMMG, até a manutenção de uma população consciente sobre prevenção e informada sobre o trabalho do bombeiro em ocorrências.

Segundo Caldas (2017), a Polícia Militar do Estado de Goiás aderiu a utilização das redes sociais em 2012 e vem utilizando cinco (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* e *WhatsApp*) para se comunicar com a sociedade e seu público interno.

Caldas (2017) defende que a interação pelas redes sociais, entre um órgão público e a sociedade, possibilita a consolidação de relacionamento. Com isso, a PMGO aproveita a particularidade de cada ferramenta para atingir seu objetivo de comunicação.

Por fim, Caldas (2017) ratifica que o uso das redes sociais pela PMGO é ponto básico para estreitamento de sua relação com a comunidade, que os órgãos públicos necessitam desse meio de interação e que a Assessoria de Comunicação deve elaborar conteúdos próprios para engajar a notícia no meio que se pretende divulgar.

Uma das organizações militares que aderiu recentemente às redes sociais foi a Polícia Militar do Estado de Rondônia. Segundo Miranda (2019), a corporação iniciou sua conta apenas no ano de 2016. O autor relata que a corporação utiliza-se prioritariamente do *Facebook* para transmitir mensagens à população local.

Cada município tem seu perfil que são subordinados à Seção de Comunicação Social, sendo que as publicações têm *layout* “padrão” com o lema da corporação e o Estandarte da PMRO. (MIRANDA, 2019).

Miranda (2019) ressalta a autonomia de cada Organização Policial em divulgar seus conteúdos, a facilidade de comunicação gratuita, a visibilidade que as redes sociais oferecem, mas pontua dificuldades como a despadronização da publicidade institucional e como isso pode influenciar a imagem da Instituição.

Algumas Instituições, com o intuito de evitar publicações ou informações inapropriadas de seus militares, começaram a delimitar temas e padrões de utilização dos canais das redes sociais.

Carvalho (2015) cita que o militarismo por sua cultura conservadora procura controlar cada detalhe que é circulado sobre a organização. Contudo, as redes sociais quebram o paradigma do controle total do que é veiculado e por isso algumas instituições não lidam bem com isso.

No ano de 2019, o Exército Brasileiro publicou a Portaria nº 196, no qual normatiza a criação e gerenciamento das suas mídias sociais. Em seu art. 7º há a orientação de observação das normas e regimentos militares quanto a responsabilização pelas interações digitais dos perfis pessoais (BRASIL, 2019).

Quanto aos perfis Institucionais do Exército Brasileiro, houve a vedação de repostagens de contas pessoais, como também o impedimento de segui-las (BRASIL, 2019). Toda essa normativa “tem como um de seus objetivos principais

evitar que visões particulares, que destoem da opinião do comando, sejam propagadas por organizações subordinadas e confundidas com a visão oficial do Exército Brasileiro” (EXÉRCITO..., 2019).

Carvalho (2015) ressalta a importância da segurança da informação na defesa do Estado. Sendo assim, ele analisa o conceito de segurança militar no qual diz respeito a espionagem, sabotagem, subversão, terrorismo e que, de maneira geral, um comandante teria maior segurança, salva as restrições de utilização das redes sociais, para conduzir e potencializar as ações de defesa ou ataque num combate.

Anterior ao Exército Brasileiro, O Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás, o qual também possui contas nas redes sociais, publicou a Portaria nº 38 de 2012, que estabelece recomendações aos seus militares ao utilizarem redes sociais na internet. Segundo Goiás (2012), quando o direito a manifestação é utilizado de forma inadequada ou com abuso surge a possibilidade de responsabilização do autor, o qual deve atentar-se para que suas opiniões não extrapole o campo da honra, da legalidade, da ética e da moralidade.

O Estado do Rio Grande do Sul, no tocante a orientar, também, seus Bombeiros Militares quanto aos critérios de utilização das mídias sociais, ressalta a importância de buscar preservar a imagem da Instituição, de modo que as expressões pessoais não vincule à imagem do CBMRS por meio do fardamento, viaturas, equipamentos e aquartelamentos. (RIO GRANDE DO SUL, 2020).

No Estado do Rio de Janeiro, a Secretaria de Defesa Civil também se pronunciou no ano de 2019 proibindo os bombeiros militares de publicarem críticas nas redes sociais. “o texto proíbe o bombeiro militar de publicar ou compartilhar conteúdos que tenham posicionamentos políticos; conteúdos engraçados ou críticos, que possuam como foco temas ou personagens da instituição” (PONTES, 2019).

O Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal também proibiu, no ano de 2018, a veiculação de fotos e vídeos com caráter institucional. A determinação foi publicada no Boletim Geral nº 184 e assim determina:

- a) proibir a divulgação nas redes sociais e aplicativos para celulares (*Whatsapp*, Telegram e similares), de fotos e vídeos de caráter institucional

que contenham imagens das unidades, viaturas, brasão, logotipo ou militares fardados;

b) não há restrições de postagens pessoais, desde que não trate ou indique tratar-se de vídeo institucional, não sejam prejudicados os princípios da disciplina, do respeito e do decoro de bombeiro militar.(CBMDF, 2018).

Para as visões pessoais e condutas dos militares que utilizam as redes sociais ou outros meios de comunicação, o art. 166 do Código Penal Militar traz, ainda, sanções que podem acometer a quem faz publicações ou críticas indevidas:

Art. 166. Publicar o militar ou assemelhado, sem licença, ato ou documento oficial, ou criticar publicamente ato de seu superior ou assunto atinente à disciplina militar, ou a qualquer resolução do Governo: Pena –detenção, de dois meses a um ano, se o fato não constitui crime mais grave. (CPM, 1969)

Silva (2015) relata sobre o artigo acima que se deve diferenciar o ato “publicar” e “criticar”, onde o ato de publicação numa rede social ou internet sem licença acomete em ato contra a “disciplina” e o fato de criticar ao ato de “desacato” para com a autoridade que se submete hierarquicamente. Sendo assim, as publicações sem consentimento ou fora de amparo legal seriam submetidas às sanções do Regulamento Disciplinar do Exército - RDE. Já a crítica pode ir além, compreendendo até, em crime.

A exemplo tem o ocorrido no Estado do Mato Grosso do Sul, onde, segundo Nucci (2020) a Corregedoria da Polícia Militar Estadual abriu procedimento disciplinar para apurar a conduta de um militar que criticou, pelas redes sociais, o posicionamento do Governador em relação às medidas adotadas quanto a pandemia de COVID-19 no Estado.

Abordando de maneira mais direta a legislação pertinente ao uso da internet e redes sociais, temos o art. 5º da Constituição Federal que abrange a liberdade de manifestação a todos.

Contudo, a Lei nº 12.965/2014 estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Com efeito aos militares, além das submissões das leis e normas comuns, ainda há o regramento da lei ao qual estão subordinados.

Silva (2015) aborda em seu trabalho a constitucionalidade do art. 166 do CPM frente aos artigos 5º/42º/142º da CF de 1988. Ele parte de dois pressupostos:

a) Ou o art. 166 do CPM é uma vedação à liberdade de manifestação dos militares, sem que exista respaldo constitucional que o fundamente (inconstitucionalidade);

b) Ou o art. 166 do CPM estratifica uma das expressões da hierarquia e da disciplina, cabendo o estudo de quais condutas ele pretende afastar a prática (constitucionalidade). (SILVA, 2015).

E por fim, conclui que o art. 166 do CPM fundamenta-se na proteção da hierarquia e disciplina, que a liberdade de expressão dos militares é resguardada e que a constitucionalidade do artigo em lide é cristalina. (SILVA, 2015).

Silva (2013) ressalta que a Constituição impõe restrições aos militares, inclusive ao seu direito de ir e vir, dispensando a ordem judicial ou o flagrante delito para decretação da prisão, a fim de garantir e preservar os pilares básicos das instituições militares. Sendo assim, o art. 166 do CPM permite que o militar expresse opiniões e tenha o seu direito à liberdade de expressão, desde que o conteúdo não verse sobre críticas a atos do seu superior hierárquico ou sobre a disciplina militar.

Conforme abordado acima, a configuração do delito do art. 166 é estreita: cuida apenas das críticas lançadas contra ações das autoridades às quais o servidor se submete. Sendo assim, o militar pode expressar sua insatisfação no ambiente ao qual está inserido, desde que não agrida os pilares da hierarquia e disciplina.

Cabe ressaltar, então, a Lei nº 7.479 no qual aprova o Estatuto do Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal, em seu artigo 2º que diz: O CBMDF é fundamentado nos princípios da hierarquia e disciplina, força auxiliar do Exército, organizado e mantido pela União e subordinada ao Governo do DF. Sendo assim, há de resguardar expressões de militares que atentem contra esses pilares.

Quanto às publicações que possam incorrer em transgressão disciplinar por parte de um militar, conforme Silva (2015) aborda, é interessante se ater aos artigos 28º até o 32º Lei nº 7.479 do Estatuto dos Bombeiros do DF.

Por fim, é sabido que relacionar-se com o público de maneira positiva não é uma tarefa simples, seja por meio de perfis pessoais como Institucionais. Mas como um dos princípios do *marketing* é de antecipar tendências e comportamentos para lançamento e venda de produtos, um novo modo de promoção/propaganda no *marketing* digital, por meio das redes sociais, se desenvolveu e por conta do seu aprimoramento vêm ganhando força: o *digital influencer*.

## 2.8 SELFIE MARKETING E DIGITAL INFLUENCER

Hineraski (2014) comenta que a busca pela fama na internet se iniciou com a prática das chamadas “camgirls”, que eram mulheres que transmitiam via *webcam* sua vida dentro de casa comunicando com seus fãs.

E com a crescente evolução dos meios digitais, “os influenciadores passaram a utilizar as plataformas sociais para partilhar informação”. (PEREIRA, 2017).

Para entender melhor como se dá o surgimento dos influenciadores digitais, Montelatto (2015 *apud* SANTOS *et al*, 2016) relata que pessoas criadoras de *blogs*, que tinham *sites* ou perfis em redes sociais com audiência considerável, conseguiam influenciar sua audiência para praticar determinada ação. Seja comprar, ir a um evento ou experimentar determinado serviço.

Pereira (2017) define influenciadores digitais como líderes de opiniões, os quais possuem uma legião de seguidores e têm o poder de influenciar atitudes e comportamentos por meio da sua popularidade digital.

Já Santos *et al* (2016) diz que a influência que o influenciador digital tem com seu público é o que melhor o define, pois somente após suas relações de afinidades com os seguidores que o torna alvo de influência para empresas que estão inseridas dentro do contexto. Ou seja, não há possibilidade de um influenciador digital ser relevante para uma área *fitness* se ele é apaixonado por *McDonald 's*, diz o autor.

Piza (2012) diz que a valorização de um influenciador se dá através do número de seguidores que ele tem e acompanha seu perfil. A correlação para a autora está quanto ao número de seguidores, onde quanto maior, maior o prestígio.

Lincoln (2016 *apud* PEREIRA, 2017) divide em três traços de influenciadores, que tem o poder de estimular mentalidades e afetar decisões neste meio *online*:

- Efeito “eco” que é a capacidade de formar opiniões e criar reações;
- Elevada exposição, no qual está focada em questões que possuem mais experiência;
- Grande “*share of voice*”, que são pessoas que participam com maior frequência da sua área de atuação e por isso são mais referenciados.

Contudo, teria a possibilidade de pessoas comuns promoverem opiniões e influenciar pessoas?

As mídias sociais digitais, por ser um lugar onde abre espaço para todos falarem o que querem, dá a oportunidade de consumidores virarem produtores de conteúdos e, de certo modo, influenciar novas compras ou alertar outros consumidores sobre serviços ou produtos que consideram ruins. (GARCIA e LIMA, 2019).

Iniciando de simples consumidores, um indivíduo pode, aos poucos, ganhar visibilidade e ser referência para o mundo digital do *marketing*. Para chegar a ser um *digital influencer*, Mariano *et al* (2017) elencaram cinco características necessárias para ter esse *status*: Preocupação com os outros clientes; O desejo de ajudar a empresa; O benefício social; A recompensa e; Extravasar emoções.

Alcançar popularidade, maior número de seguidores e gerar influência nas mídias sociais é o objetivo de qualquer *digital influencer*. Para isso, trabalhar o *marketing* pessoal é indispensável antes de buscar o *marketing* externo. Alves e Caetano (2015) destacam que a imagem de cada um pode influenciar de maneira positiva ou negativa seu *marketing* pessoal dependendo da forma de apresentá-la.

Diante dos vários recursos que o *Instagram* disponibiliza, o modelo de *stories* é bastante utilizado para auxiliar nesse *marketing* pessoal. “Esse recurso permite o compartilhamento de momentos do dia-a-dia, de maneira ilimitada, por um período de 24hs de fotos, vídeos e textos”. (PEREIRA, 2017).

O ato de se registrar nos momentos do dia-a-dia pelas pessoas se popularizou e se tornou fenômeno social com a palavra *selfie*, sendo que o conceito dessa expressão ganhou muito mais força dentro das redes sociais, especificamente o *Instagram*, quando os usuários marcavam suas publicações como: *#selfie* (SOARES e GONÇALVEZ, 2015). Slavin (2013, *apud* SOARES e GONÇALVES, 2015) classifica essa nova modalidade como um auto retrato e com características de narcisismo, expressão de si e “objetificação”.

A associação dessa forma de se expor por meio de fotos e vídeos- *selfie* - e um conteúdo que remete à propaganda ou promoção, seja de um produto ou alguém; é denominado atualmente como sendo *selfie marketing*. Recentemente as companhias e marcas têm utilizado as redes sociais em relação às mídias convencionais para se promoverem. As postagens de *selfies* pelo público geral e companhias dizem que aumentam o valor da marca junto com outras atividades promocionais e de *branding*. “A postagem de *selfies* e outras interações relacionadas entre consumidores e empresas sugerem um *marketing* eficaz tanto da autoimagem dos consumidores quanto dos produtos da empresa”. (ALI e RAMKUMAR, 2018, tradução nossa)<sup>1</sup>.

O dicionário de *Oxford* define a *selfie* como uma foto tirada de si mesmo, geralmente com uma *webcam* ou *smartphone*. O conceito de uma *selfie* é simples: um consumidor tira uma foto ou vídeo de si, compartilha através da mídia social e, então, espera por comentários de *feedback*. (FOX *et al* *apud* SRIAYUDHA, 2020, tradução nossa)<sup>2</sup>.

Suposições sobre *selfie marketing* ainda exigem dados empíricos que apoiem com antecedência os comerciantes sobre o comportamento egoísta corporativo de considerar isto como parte do plano de *marketing*. Em 2014, o jornal de *Wall Street* argumentou que muitas empresas desenvolveram *software* para detectar o comportamento das *selfies* como parte dos dados de *marketing*, onde se espera encontrar emoção no consumidor. Além disso,

---

<sup>1</sup> Companies and brands use social media more recently than the conventional media and medium for the promotions and branding. Selfie’s participation is more in branding and promoting the products and brands. The selfie postings by general public and company are said to enhance the brand equity along with the other promotional and branding activities. Selfie-posting and other related interactions between consumers and companies suggest effective marketing of both consumers’ self-images and company’s products.

<sup>2</sup> The Oxford Dictionary officially defines the selfie as a photograph that one has taken of oneself, usually with a webcam or smartphone. The concept of a selfie is simple: a consumer takes a photo or video of himself or herself, shares it through social media and, then, waits for feedback (Fox et al, 2018).

o fenômeno da *selfie* é agora o tópico mais recente para os profissionais de *marketing*, para que possa contribuir para os próprios profissionais de *marketing* e seus consumidores. (SRIAYUDHA, 2020, tradução nossa)<sup>3</sup>

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Pradanov e Freitas (2013) classificam a pesquisa de diferentes formas: quanto à natureza, aos objetivos, ao método da abordagem e aos procedimentos técnicos.

Quanto à natureza, a pesquisa é aplicada, onde o objetivo é o conhecimento com o intuito de solucionar problemas específicos, (PRADANOV e FREITAS, 2013).

Gil (2010) diz que é usual a classificação de uma pesquisa quanto aos objetivos gerais, que são três: Exploratórias, descritivas e explicativas.

---

<sup>3</sup> Assumptions about selfie marketing still require empirical data that supports before marketer corporate selfish behavior and consider that it is part of the marketing plan. Wall Street Journal (2014) argued that many companies have developed software to detect selfie behavior as part of marketing data, which is expected to find emotion. consumer. Furthermore, the phenomenon of self is now the latest topic for marketers so that it can contribute to marketers and customers themselves.

Quanto ao tipo de pesquisa, ela é exploratória. Exploratória porque busca se familiarizar com os fenômenos surgidos durante a pesquisa, explorando os próximos passos mais profundamente e com maior precisão, (PRAÇA, 2015).

No que concerne às variáveis do estudo, o estudo utilizou-se predominantemente do modelo qualitativo. Qualitativo porque os resultados não são interpretados através de números, no qual as interpretações dos fenômenos são analisadas (FERNANDES, 2012 *apud* PRAÇA, 2015). Para Praça (2015) esse tipo de metodologia é mais frequente em pesquisas de natureza social e cultural com análise de fenômenos e suas consequências no comportamento de um ambiente.

Quanto ao método, a pesquisa desenvolveu-se pelo dedutivo porque parte do geral, e a seguir, desce pro particular, tendo princípios reconhecidos como verdadeiros, indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica (GIL *apud* PRODANOV e FREITAS, 2013, p.27).

Com base nos procedimentos técnicos utilizados, Gil (2010) relata que as pesquisas podem se enquadrar em modelos. Sendo assim, o estudo utilizou-se de pesquisa bibliográfica, documental e de campo.

### 3.2 PROCEDIMENTOS E COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados foram utilizados diversos procedimentos e instrumentos de cunho bibliográfico, análise documental, questionários e entrevistas.

Bibliográfico pois utilizou-se de referencial teórico e conceitos já publicados em livros, revistas, jornais etc. De campo, pois dados foram levantados pelo pesquisador dentro do ambiente do CBMDF e *Instagram*, por fim, documental pois se utilizou de legislações diversas, normas e políticas do *Instagram* e do CBMDF.

### 3.3 QUESTIONÁRIO

Gil (2010) remete ao questionário a função de traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos e diretos. Sendo assim, foi aplicado um questionário para os militares do CBMDF

A necessidade do questionário teve o escopo de propor um nível de levantamento de dados no âmbito geral, com o intuito de conciliar e padronizar as publicações por bombeiros militares, como fiscalização de conteúdos e das páginas que façam referência ao CBMDF no *Instagram*.

Especificamente na aplicação do questionário, o objetivo foi apontar o particular e colocar a generalização como produto posterior do trabalho de coleta de dados particulares, (GIL apud PRODANOV et FREITAS, 2013, p.28).

### 3.4 ENTREVISTA

A entrevista, segundo Gil (2010), se apresenta de várias formas: informal, quando se conduz de maneira mais simples e com apenas o objetivo de coleta de dados; focalizada, que embora livre, o entrevistado foque em um tema bem específico; parcialmente estruturada, que é caracterizada quando o entrevistador guia o entrevistado por pontos de interesse ao longo do caminho; e totalmente estruturada, que é a partir da relação fixa de perguntas. As entrevistas deste trabalho foram totalmente estruturadas.

Com o escopo de levantar dados acerca da padronização de contas do *Instagram* em outras Instituições militares como instruir por meio de uma normativa uma melhor eficiência do uso das redes sociais - *Instagram*- as entrevistas focaram-se nos seguintes grupos:

- Dois Ex-Comandantes do CECOM;
- Comandantes e/ou Sub Comandantes dos grupamentos multiemprego e especializados
- O Comandante da Assessoria de Comunicação do CBMGO;
- O comandante do CECOM do Exército Brasileiro;
- O Comandante do CECOM da Marinha Brasileira;
- O Comandante do CECOM do CBMRJ; e

- O comandante do CECOM da Aeronáutica.

Contudo, a pesquisa não obteve êxito nas entrevistas com a Marinha e o Comandante do CBMRJ.

### 3.5 UNIVERSO E AMOSTRA

Outro fator necessário para os dois procedimentos citados acima é a amostragem que segundo Marconi e Lakatos (2003) só ocorre quando a pesquisa não é censitária, isto é, abrange a totalidade.

Para que os dados obtidos sejam significativos é necessário determinar o tamanho da amostra em relação ao universo. A estatística possui procedimentos que auxiliam a realizar os cálculos desse número. Referente à população de bombeiros militares do CBMDF, publicado no dia 4 de dezembro de 2020, no Mapa Demonstrativo do Efetivo, o número de bombeiros militares ativos é de 5.588 militares.

Admitindo-se um nível de confiança de 95% e um erro amostral de 4,05%, foram coletadas 529 respostas ao questionário destinado aos bombeiros.

Para o questionário, em nível de fiscalização, que foi realizado com os comandantes ou subcomandantes, a aplicação foi censitária. Todos os Grupamentos especializados/multiemprego foram objetos para a coleta de dados e todos os questionários foram respondidos. Segundo o sistema escalador do CBMDF, temos vinte e três gestores dos quartéis multiemprego e seis dos especializados, totalizando vinte e nove aplicações.

### 3.6 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Quanto às entrevistas, os procedimentos foram transcritos, conforme o Apêndice A, e foram utilizadas para a interpretação e discussão de dados. Complementando esses dados, os questionários e as abordagens de revisão bibliográfica foram trazidas para corroborar a discussão.

Quanto à tabulação dos dados obtidos pelo questionário, eles foram agrupados em planilhas do tipo *Excel* e/ou *Google*. Por fim, os dados foram

submetidos a análise exploratória e estatística descritiva. Na análise dos dados das entrevistas, do questionário, da pesquisa documental e bibliográfica foram submetidos a análise exploratória.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O escopo dessa pesquisa permeou os desafios em conciliar o *selfie marketing* digital de bombeiros militares do DF, utilizando-se da ferramenta *Instagram*, e o impacto gerado na imagem do CBMDF. As postagens podem influenciar positivamente ou negativamente quando faltam maneiras apropriadas de expor a vida profissional em meio a perfis pessoais, sensibilizando os princípios e pilares da hierarquia e disciplina a que todos militares estão inseridos.

Para a obtenção dos dados necessários ao estudo, a abordagem metodológica foi basicamente quanto a pesquisas bibliográficas e documental, as entrevistas foram estruturadas e o questionário aplicado à amostra do universo pesquisado, cujos resultados são apresentados e discutidos neste capítulo.

### 4.1 DA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL

A revisão de literatura apresentada abordou os conceitos de comunicação, desde seu início até seus desdobramentos mais atuais. Classificou a comunicação organizacional de empresas, como foi apresentado um breve histórico sobre o *marketing* e a sua correlação com os avanços tecnológicos de comunicação por meio dos computadores, internet e as redes sociais digitais.

Especificamente sobre o *Instagram* - o canal mais utilizado e com maior número de postagens pelo CBMDF para divulgação de informações e notícias para a população do DF - foi abordada a relevância das ferramentas e estratégias de *marketing* que a rede social oferece para “prender” a atenção de seguidores e permanecer consumindo informação nas contas que fazem influência em sua vida.

O *Instagram* tem o objetivo de tornar público o real instante dos acontecimentos que o usuário se encontra. Possui ferramentas que possibilitam marcações de outros usuários, filtros e edições de fotos e vídeos. Seu principal recurso - os *stories* - é comumente utilizado para expor esses instantes, possui ilimitado poder de publicações, só que permanece disponível por apenas vinte e quatro horas.

Viu-se, conforme revisão de literatura que a atividade de compartilhamento em tempo real oferecida pelo aplicativo, começou a influenciar a comunidade de sua rede para novas tendências e opiniões. Essa busca em influenciar pessoas, gerando conteúdo e informações, foi o grande sucesso do *Instagram* para empresas e instituições públicas aderirem e permanecerem promovendo seu *marketing* pelo canal, fortalecendo a confiança entre os usuários.

A busca por identificar/aproximar o cliente com a marca/empresa foi o que revolucionou o conceito dos influenciadores digitais para o *marketing* empresarial no *Instagram*. Esse modelo consiste em selecionar pessoas comuns, com características específicas e que possam influenciar o consumo e a fidelidade à imagem da marca por toda sua rede de relacionamento.

As organizações militares têm participado e delimitado estratégias para promoção de seu *marketing* pelas redes sociais. Por serem de uma linha mais conservadora e tradicional, algumas ainda buscam maneiras de se blindarem e otimizar o canal.

Os EUA se utilizam de perfis pessoais de militares os encorajando e incentivando para tornaram-se símbolos de patriotismo e exemplo para novas admissões de recrutas.

Já se tratando quanto à defesa e soberania do Estado, publicações que expõem rotinas e costumes de forças armadas podem sim afetar a segurança orgânica da instituição como do país.

Quanto a este item, o Exército brasileiro proíbe qualquer publicação, sem consentimento, de seus militares fardados em unidades de serviço, bem como limita a criação de perfis que tenham relação com a Instituição, centralizando a veiculação de informações apenas à Assessoria de Comunicação.

Referente às forças auxiliares, o CBMGO foi uma das primeiras corporações militares a publicar uma normativa que orientava a utilização, por seus militares, quanto às manifestações públicas na internet. A norma pautou-se em referenciar o art. 166 do CPM que tipifica a conduta “publicação ou críticas indevidas” e correlacionou sua constitucionalidade frente ao art. 5º da CF de 1988.

Analisando o art. 5º da CF de 1988, que faz referência à liberdade de manifestação, onde defendeu a possibilidade de manifestações sem que por conta delas seja aplicada qualquer tipo de perseguição ou punição, pode classificar a inconstitucionalidade do artigo 166 do CPM.

Contudo, o próprio texto da CF/88, referente ao seu artigo 5º, o limita quanto à vedação ao anonimato, o que não o deixa tão objetiva a amplitude da liberdade.

Ainda sobre as orientações da carta magna, há a tratativa diferenciada para a classe militar em seu art. 42º, no qual, regidos pelos pilares da hierarquia e disciplina, foi excluída de algumas garantias.

Com efeito, as relações de sujeição especial que denotam o regime jurídico que circunda a vida militar é distinta e muitos direitos fundamentais não foram concedidos como greve, sindicalização, filiação partidária e restrições ao direito de ir e vir, dispensando a ordem judicial ou o flagrante delito.

Sendo assim, numa resolução que Silva (1025) traz da esfera jurídica brasileira sobre a constitucionalidade do art. 166 do CPM, referente a possível restrição de liberdade, concluiu-se que tal proibição tem amparo constitucional se analisada e classificada como ação de proteção aos pilares constitucionais da hierarquia e disciplina.

Como resultado, ressalta-se que o art. 166 do CPM refere-se apenas a militares. O capítulo que o artigo pertence tem por objeto jurídico a proteção da disciplina e da autoridade militar, “Da Insubordinação”, onde o ato de “publicar” é tornar o fato público e o de “criticar” faz manifesto a censura ou opinião desfavorável. Assim, sabendo que o capítulo “Da Insubordinação” cuida da autoridade militar, do ordenamento, portanto, procura proteger os “comandantes máximos” das instituições castrenses: Presidente ou Governador, dependendo da subordinação da Instituição.

Ademais, viu-se que a manifestação de liberdade não é plena, que os militares fazem uso da garantia da livre manifestação do pensamento, de opiniões, gostos, sabores e/ou dissabores, nos mais variados assuntos, contudo, para demonstrar sua insatisfação quanto ao sistema hierárquico-disciplinar, tal regra deve

ser circulada, assim como o CBMGO fez.

E, diante do fator da disciplina e da autoridade Militar, a orientação do artigo também foi utilizada no CBMRS e CBMRJ. Ambas instituições criaram normativas de proibição quanto a publicações pessoais que pudessem atingir a imagem da corporação frente ao princípio da hierarquia e disciplina.

Num segundo momento da publicação dessas informações, as corporações militares que promulgaram estudos e orientações quanto ao uso da internet/redes sociais para seus militares, percebeu-se rápida repercussão da mídia em noticiar um possível abuso das leis militares, como denúncias de abertura de processo disciplinar para apurar militares que tenham utilizado inapropriadamente a internet/rede social.

Por outro lado, vários estudos apontaram a real necessidade da instituição militar em permanecer e exaurir as fontes de informações e comunicação com o público por meio das redes sociais.

O CBMMG, por exemplo, ressalta a importância que as *lives* do *Instagram* proporcionaram na operação de Brumadinho. A corporação tem investido tempo e conhecimento em trabalhar a imagem pelas redes sociais e o referido tema é parte, atualmente, do planejamento estratégico de comunicação.

Outra força militar que tem utilizado as redes sociais para quebrar paradigmas sobre sua imagem são as Polícias Militares. Um dos primeiros trabalhos sobre a importância da aproximação da polícia militar com a comunidade pelas redes sociais foi realizado no Estado de São Paulo. Já preocupada com essa quebra de paradigma, a instituição começou estudar e trabalhar as ferramentas oferecidas para otimizar o trabalho e transmitir informações úteis para a população.

De uma maneira menos tradicional, a PMDF e a PMPB, mais recentemente, fizeram vídeos cantando e dançando com mensagens de boas festas no fim de ano. O jeito em repassar a mensagem gerou grande aceitação da população. A PMDF, inclusive, virou notícia em todo o país pelos canais de televisão que classificaram a produção como sendo algo positivo para a humanização do serviço.

A PMMG, se lançou também numa mensagem mais humanista.

Utilizando da metáfora que a sensação de medo e insegurança remete ao ato de subir o morro, promoveram um show no alto de uma favela, solicitando que a população fique em casa, *slogan* da política de contenção dos casos de COVID-19.

Já a PMRO relata que tem aderido às redes sociais recentemente, que é notória a facilidade e importância desse canal para a interação com a população, mas que a falta de padronização e uniformização das postagens podem ser melhorados.

Não foi encontrada nenhuma corporação militar brasileira que tenha feito uso de influenciadores digitais, pelo *Instagram*, para emancipar seu *marketing*, ou servir de símbolo ou imagem da proposta institucional.

Para essa função, todas as Instituições militares citadas nesta pesquisa, utilizaram-se apenas da assessoria de comunicação para divulgar e promover sua imagem.

Por outro lado, qualquer pessoa tem o poder de influenciar outras, mesmo que em proporções menores. A marca/empresa se utiliza de influenciadores para promover sua imagem, contudo, uma inversão também é possível. Onde um influenciador digital, ao se tornar popularmente conhecido como símbolo da imagem da marca, pode buscar a autopromoção da imagem. O que não pode ser descartado aos bombeiros militares que, utilizando-se da função ou posto, venha a buscar mais “credibilidade” e seguidores quando relaciona sua manifestação pública com a empresa que trabalha.

Quanto aos problemas advindos dessas reflexões acima, a presente monografia tenta propor soluções que estão descritas no Apêndice D.

No CBMDF, especificamente, ainda não houve uma política estratégica de comunicação que utilizasse influenciadores digitais para emancipar seu *marketing* pelas redes sociais, contudo, bombeiros militares podem divulgar seus produtos audiovisuais como há contas particulares de Grupos que também veiculam conteúdos por meio do *Instagram* do CBMDF. A assessoria de comunicação - CECOM - subordinada diretamente ao Comandante-Geral, é quem gerencia e publica as informações na conta do *Instagram* do CBMDF.

A conta possui mais de quarenta mil seguidores e ainda não houve, fruto de pesquisa, políticas de repostagens, conteúdos, marcações e assinaturas digitais de produtos audiovisuais no *Instagram*. Contudo, todas as políticas de uso da conta estão sob os termos e condições de uso do *Instagram*.

Por ser uma conta pública, qualquer usuário pode solicitar que faça parte da rede de relacionamento do perfil, obter informações e interagir por meio de textos, *emojis*, “curtidas” e marcações de conteúdos publicados. E é a partir dessa interação, que o poder de informar, influenciar comportamentos e autopromoção de imagem podem ser difundidos.

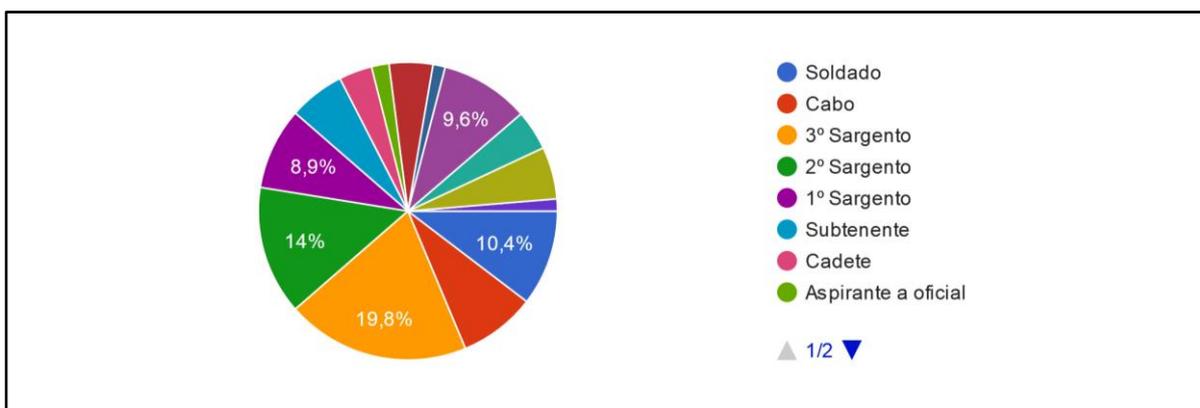
#### 4.2 DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS À AMOSTRA

O questionário foi aplicado aos bombeiros militares do CBMDF que permanecem na ativa. Foi respondido de forma voluntária e as perguntas eram sobre a opinião ou experiência individual de cada participante.

O instrumento foi aplicado conforme o Apêndice C, estruturado em onze perguntas. As respostas poderiam variar sendo de múltipla escolha, várias marcações e escala numérica que correspondia ao nível de importância.

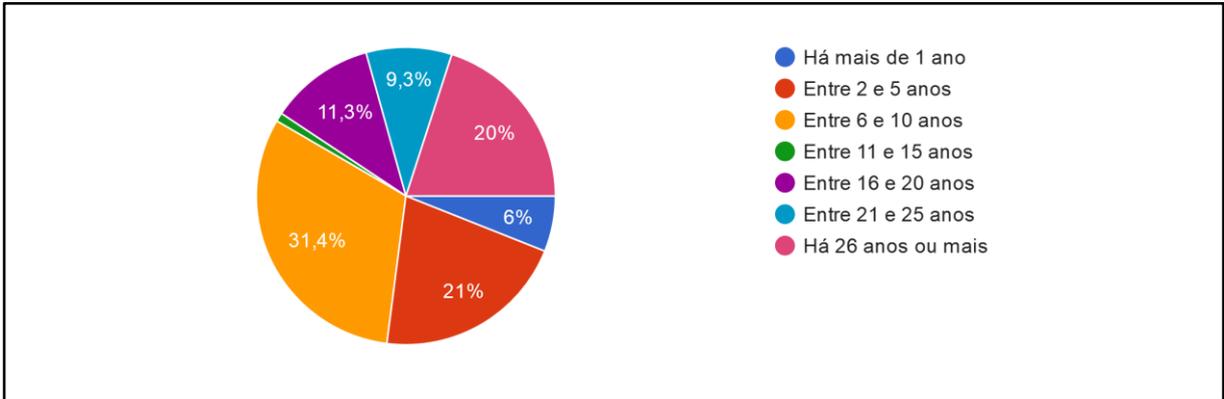
Em números totais, foram obtidas 529 respostas. O conteúdo dessas respostas será apresentado e discutido a seguir.

As duas primeiras perguntas visaram caracterizar a amostra pesquisada, com base no posto/graduação dos militares e o tempo de serviço. As figuras 5 e 6 apresentam, em quantidade geral, o resultado detalhado das perguntas.



**Figura 5 - Distribuição da amostra por posto e graduação**

Fonte: O autor.

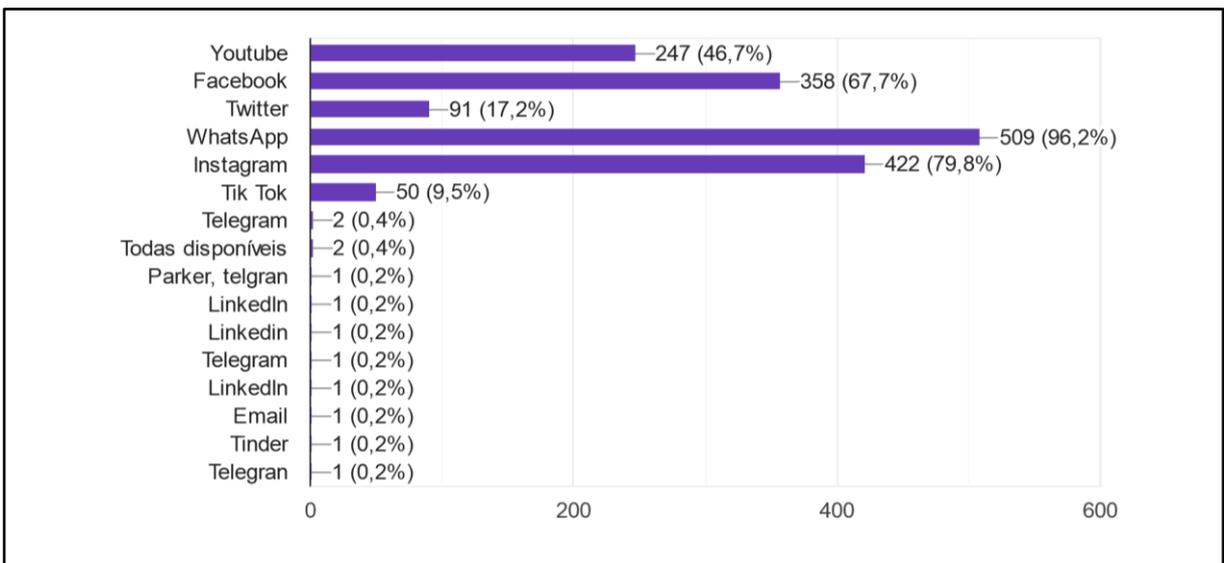


**Figura 6 - Distribuição da amostra por tempo de serviço.**

Fonte: O autor.

Em seguida, buscou identificar quais redes sociais eram mais populares pelos participantes. Nesse sentido, foi solicitado que fossem marcadas as opções de contas em redes sociais que os participantes tinham.

O resultado segue na figura 7 e se percebeu que o *WhatsApp* é o aplicativo mais utilizado pelos bombeiros militares do CBMDF e o segundo: o *Instagram*. Com isso, o *ranking* das redes sociais quanto ao número de usuários obtido pelo *site We Are Social* não se confirmou à amostra.



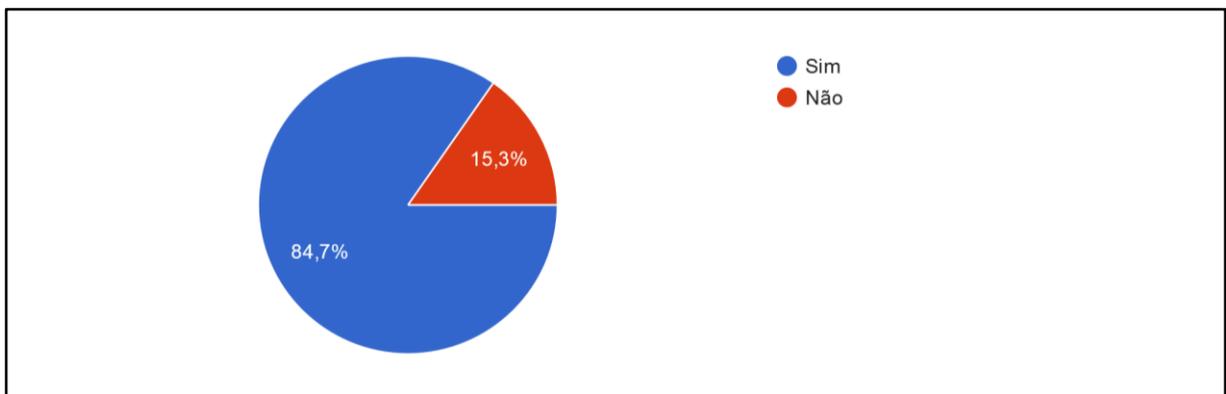
**Figura 7 - Distribuição da amostra em relação a contas em redes sociais.**

Fonte: O autor.

Considerando que o *Instagram* do CBMDF consiga se relacionar com seus bombeiros e mantê-los assíduos seguidores, pode-se pressupor, referente ao dado acima, que o aplicativo pode ter uma grande influência em veicular qualquer notícia e/ou comunicado para quase 80% dos bombeiros militares.

Com isso, como o aplicativo permite repostagens e marcações, se a rede de influenciadores, por parte dos militares, forem incentivadas pela corporação, o alcance da veiculação da informação será consideravelmente aumentada e conhecida pelos usuários da rede. Outra possibilidade, também, é aumentar a rede de colaboradores para publicações em perfis de assuntos militares e dos grupamentos que possuem contas.

Quanto às contas de assuntos militares que podem fazer parte da rede, e possivelmente servir como um multiplicador de informações, foi perguntado à amostra se seguiam algum perfil militar. Segue o resultado na figura 8.



**Figura 8 - Percentual da amostra que segue perfis/contas militares nas redes sociais.**

Fonte: O autor.

Considerando que as contas e perfis estão sujeitas ao termo de uso do *Instagram*, elas podem utilizar as ferramentas do aplicativo para aumentar sua rede de relacionamento. Sendo assim, pode-se deduzir, após o resultado, que a aceitação dessas contas por parte dos nossos militares é alta e que os militares têm alto relacionamento quanto seus conteúdos e afinidade com o assunto.

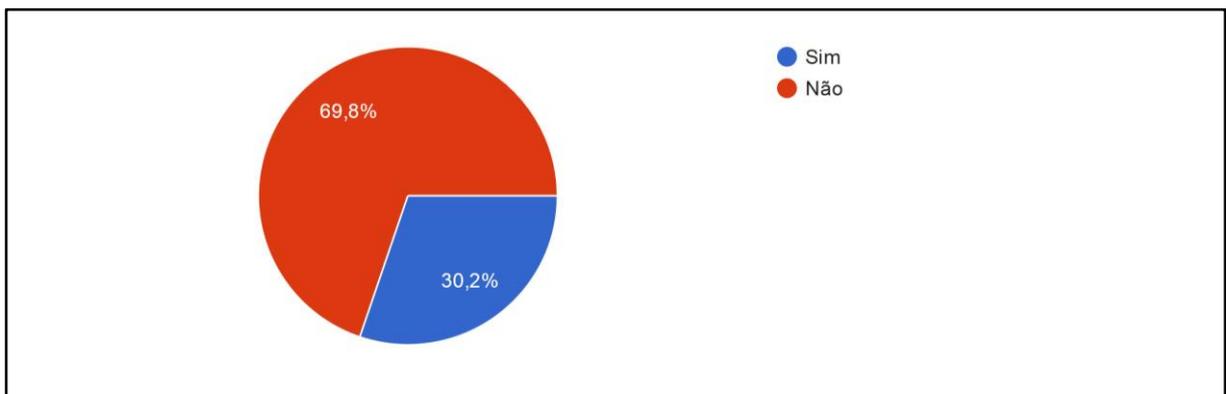
Normalmente quando a aceitação é alta, ou quando o usuário permanece se relacionando com o perfil na rede, é um sinal que o poder de influência pode ser desenvolvido, como também pressupõe uma relação de confiança mútua entre os usuários.

Com isso, militares que produzam ou respodem conteúdos podem servir como potenciais influenciadores digitais dessas marcas e/ou perfis. Um exemplo do potencial de influenciar, muitas vezes sem nem perceber, pode ser representado pelos *Instamissions*.

Uma vez que as marcações e compartilhamento das publicações são frequentemente utilizadas, seja pelos recursos do aplicativo ou pelas campanhas de *marketing* que são desenvolvidas, os seguidores podem ser considerados influenciadores digitais. Contudo, muitos perfis podem ser criados e gerenciados sem que se possa saber quem está planejando seu *marketing* ou sua estratégia de comunicação.

Como não foi encontrada nenhuma publicação institucional do CBMDF que tornasse a utilização do *Instagram* como canal de comunicação da corporação, o conhecimento do gerenciador ou criador do perfil se torna uma interrogação quanto ao perfil ser, de fato, ou não, correspondente ao CBMDF.

Sendo assim, como os dados do criador não precisam necessariamente ser expostos no perfil inicial da página do *Instagram*, foi perguntado à amostra se os participantes, caso tivessem respondido sim à questão anterior, procuravam saber quem era o administrador/proprietário daquela conta. A figura 9 apresenta o resultado.



**Figura 9 - Distribuição da amostra que procura saber quem é o proprietário/gestor de um perfil militar nas redes sociais.**

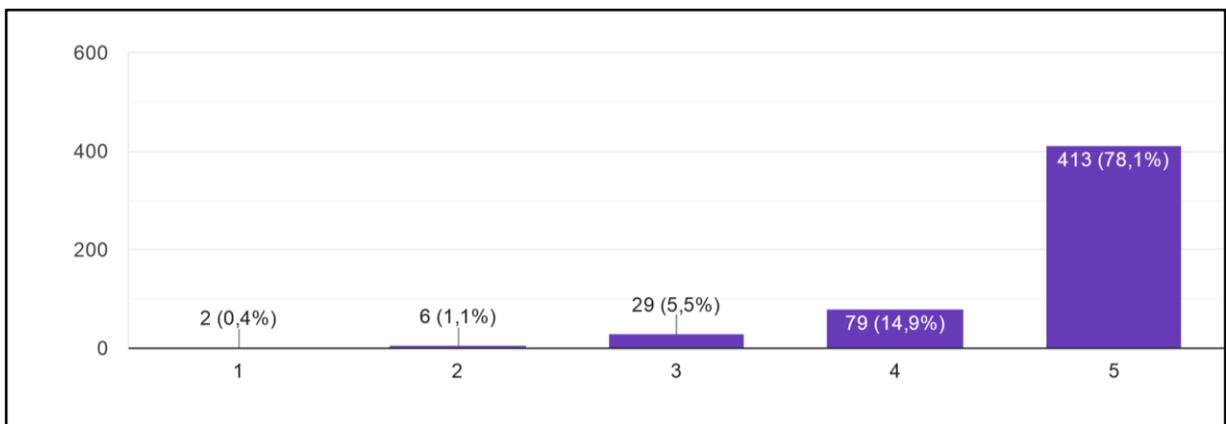
Fonte: O autor

A partir desse resultado é possível verificar que, independentemente de quem esteja criando o conteúdo do perfil, a afinidade está mais relacionada com a marca/empresa e o produto que é entregue, do que com quem está fazendo-o. Sendo assim, pode deduzir que os militares, no caso do perfil do CBMDF, não estão preocupados com quem está gerenciando e produzindo o conteúdo, mas o vínculo maior está relacionado com a instituição e seu conteúdo, se ele agrada e se identifica com o público.

Pode-se deduzir ainda, que se o conteúdo interessa, ele será marcado, curtido e/ou compartilhado. Esses comportamentos balizam uma aprovação ou desaprovação das publicações nas redes sociais. Porém, um relacionamento por este canal também envolve a marca ou empresa a que o produto está submetido. Quanto a este item, pode-se dizer que o número de seguidores simbolizam o nível de aceitação da marca/empresa. Quanto mais seguidores, maior a aceitação, maior a afinidade e mais poder de influência pode se desenvolver.

Relacionando este dado ao conceito dos 4"Ps" do *marketing*, pressupõe-se que as redes sociais promovem a propaganda de produtos/serviços e tem o objetivo de criar uma afinidade com seus seguidores e conseqüentemente influenciar comportamentos e atitudes.

Assim, com o intuito de saber o nível de importância em promover propaganda de produtos/serviços do CBMDF pelas redes sociais, foi perguntado à amostra se consideravam, numa escala de 1 a 5, sendo o 5 muito importante e o 1 pouco importante, a utilização desse canal para esta divulgação. A figura 10 representa o resultado obtido.



**Figura 10 - Distribuição da amostra que considera importante a divulgação de produtos/serviços do CBMDF pelas redes sociais.**

Fonte: O autor.

Analisando o dado acima, pode pressupor que muitos militares vê relevância na rede social como meio de comunicação. E, por último, que é muito importante sua propaganda/divulgação.

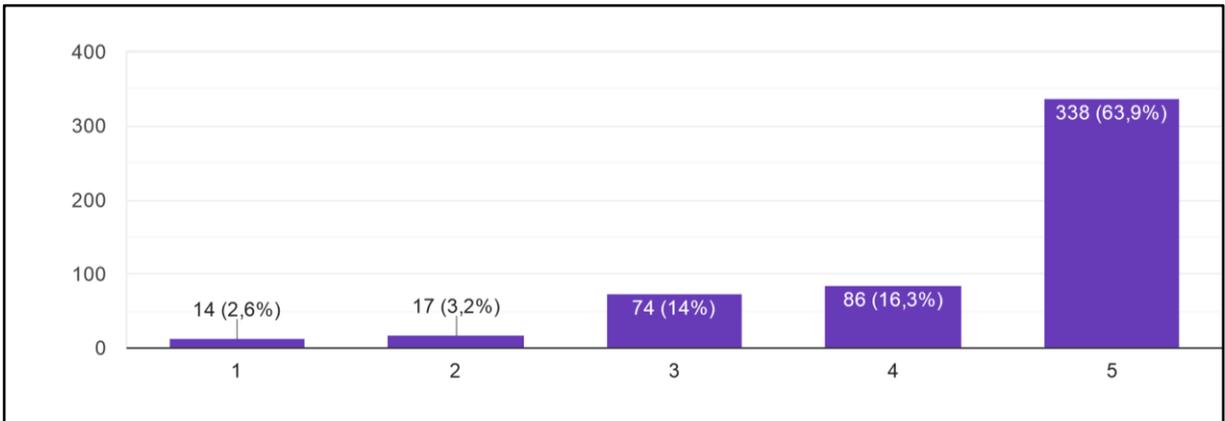
Se considerar que os usuários que permanecem conectados a uma rede de relacionamento, a estabelecem por meio de uma relação de confiança e afinidade com o que ela representa, podemos mensurar, ainda, o grau de satisfação e importância que seguidores dos perfis do CBMDF dão às atividades exercidas pela corporação.

Partindo deste dado, pode-se deduzir que estratégias de *marketing* do CBMDF pelas redes sociais, devem permanecer e procurar estratégias para otimizar a eficiência desse canal. Devido ao grande número de atendimentos que o CBMDF desenvolve nas regiões administrativas do Distrito Federal, orientar militares para agirem como colaboradores ou influenciadores digitais dos produtos/serviços poderia ser, também, parte das estratégias.

E por saber que o serviço/produto do CBMDF é de grande diversificação e atendimento em localidades com características distintas, a característica do público, como do atendimento são bem distintas. Por vezes, uma parcela específica da comunidade pode necessitar de informações/conteúdos específicos. Com isso, outra estratégia de propaganda setORIZADA que poderia ser utilizada são através dos perfis de grupamentos e seções do CBMDF.

A PMRO ratificou a importância institucional dada à ramificação de contas nas redes sociais pelos seus municípios. Trabalhar as características e informações regionais/pontuais foi o argumento utilizado para defender a descentralização de gerenciamento, por parte de sua assessoria de comunicação, de perfis dentro deste canal.

Sobre essa ramificação de contas, foi perguntado à amostra o nível que consideravam importante, numa escala de 1 a 5 onde o 1 correspondia a pouco importante e 5 muito importante, a observação individual sobre os perfis que estejam relacionados a conteúdos específicos de um grupamento ou seção do CBMDF. Segue a figura 11 com o resultado.



**Figura 11 - Distribuição da amostra que considera importante a divulgação de produtos/serviços de Setores/Grupamentos específicos do CBMDF pelas redes sociais.**

Fonte: O autor.

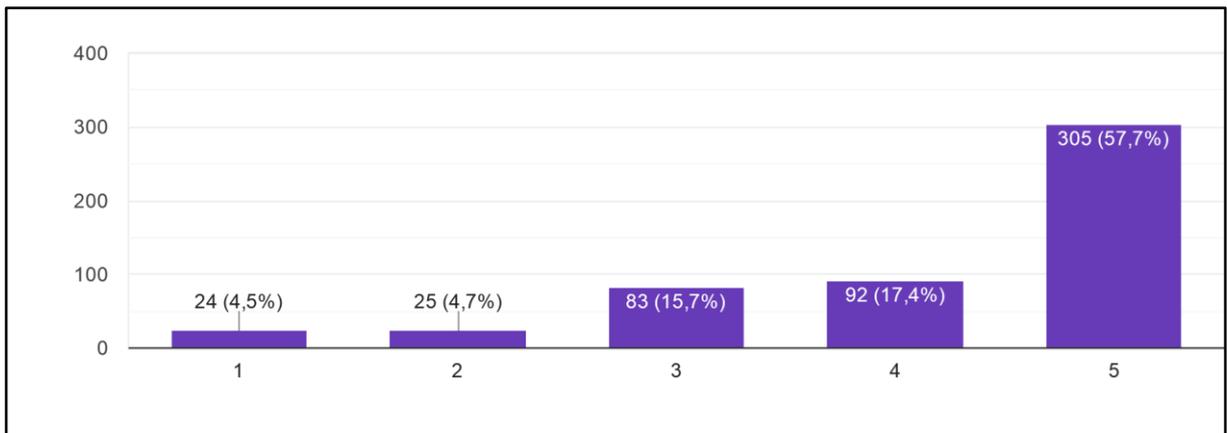
Analisando o resultado acima, além de ter sido considerada importante a propaganda pelas redes sociais (figura 10), a amostra considerou importante, também, a ramificação de contas que tratem de conteúdos específicos relacionados ao contexto que estão submetidos.

Analisando o conceito de *marketing* quanto a influenciar comportamentos e tendências, a ramificação de contas poderia ser comparada ao “P” referente ao ponto de venda quanto ao produto/serviço de uma marca/empresa. Sendo assim, considerar a ramificação de contas de Grupamentos e/ou setores da corporação, seria uma boa estratégia de fixação, de acordo com o contexto do local, das atividades desenvolvidas pelo CBMDF.

Contudo, assim como não foi encontrada regulamentação ou publicidade dos serviços prestados pelo CBMDF nas redes sociais do *Instagram*, os perfis setoriais ou dos Grupamentos foram criados sem qualquer padronização de *layout* ou necessidade de gerência/fiscalização de seus respectivos chefes.

A maior dificuldade encontrada pela PMRO quanto aos desafios dessa ramificação de contas pelo Estado, se deu pela falta de padronização e regramentos de criação das contas.

Sobre esse tema, foi perguntado se a amostra considerava importante, numa escala de 1 a 5 onde o 1 representa pouco importante e 5 muito importante, a necessidade em padronizar as páginas/perfis das contas que faziam referência aos setores/grupamentos do CBMDF. A figura 12 apresenta o resultado da pergunta.



**Figura 12 - Distribuição da amostra que considera importante a padronização das contas/perfis que fazem referência ao CBMDF pelas redes sociais.**

Fonte: O autor.

Observando o dado acima, a grande maioria considera muito importante uma padronização das contas/perfis que tenham como escopo assuntos setoriais/institucionais do CBMDF.

Contudo, a responsabilidade de comunicação do CBMDF é do CECOM. O que pode comprometer a coerência de permanecerem ativas as contas/perfis de grupamentos e/ou setores que utilizam-se das redes sociais para comunicar-se com seu público, se não for delimitada uma regularização dessas contas/perfis como parte estratégica de *marketing* da corporação.

Assim, decidir sobre manter uma rede de colaboradores para difundir informação pelas redes é uma real necessidade do CBMDF. Porém, como o *Instagram* permite compartilhamentos e marcações por usuários, pode-se deduzir que a política de difusão de informações por toda rede é permitida.

Uma vez que o CBMDF participa dessa política de compartilhamento e interação com os usuários da rede, uma padronização dos perfis/contas que fazem referência a Corporação, pode se fazer necessária para otimizar a relação de confiança, como também segurança orgânica, no que refere-se à imagem.

Outro grupo, que pode ser classificado como colaborador nesse compartilhamento e interação com os usuários da rede social, é o próprio funcionário da corporação. Com isso, medidas que orientem quanto à imagem do CBMDF nas redes sociais precisam ser, também, padronizadas.

Contudo, abrindo mão de orientar, o CBMDF lançou uma determinação de proibição de circulação de fotos e vídeos institucionais, por militares em redes sociais, relatando o fato de estarem circulando vídeos da corporação repassando informações técnicas ou imagens de instruções nas unidades sem o devido cuidado técnico ou linguagem apropriada e, ainda, sem o conhecimento do comando da Corporação e do Centro de Comunicação Social.

Porém, a determinação acima ficou confusa, pois num primeiro momento trata da veiculação desses arquivos audiovisuais para a imprensa, centralizando e trabalhando com caráter técnico das informações através do CECOM. Em seguida, proíbe a circulação desses mesmos produtos audiovisuais, classificados por institucionais, por celulares e contas que faz entender serem dos militares, ultrapassando o limite de comunicação com a imprensa, primeiramente colocada.

Provavelmente a confusão esteja em poder divulgar os conteúdos para a imprensa, apenas pelos militares do CECOM em relação aos militares de outras unidades, que possam produzir fotos e vídeos para canais de comunicação, valendo-se da função ou posto, com o intuito de transmitir um pensamento ou técnica institucional. Se assim fosse o teor da determinação, a proibição, por competência legal de responsabilidade do CECOM, seria clara e legítima sua funcionalidade.

Contudo, a determinação não referencia nenhuma legislação ou amparo legal que validasse o controle e fiscalização de circulação desses conteúdos por meio das contas pessoais. Há também uma interrogação quanto ao interesse em se produzir uma foto ou vídeo institucional e não ter o interesse em propagar essa informação. Se assim puder deduzir, leva a crer que não sejam fotos ou vídeos

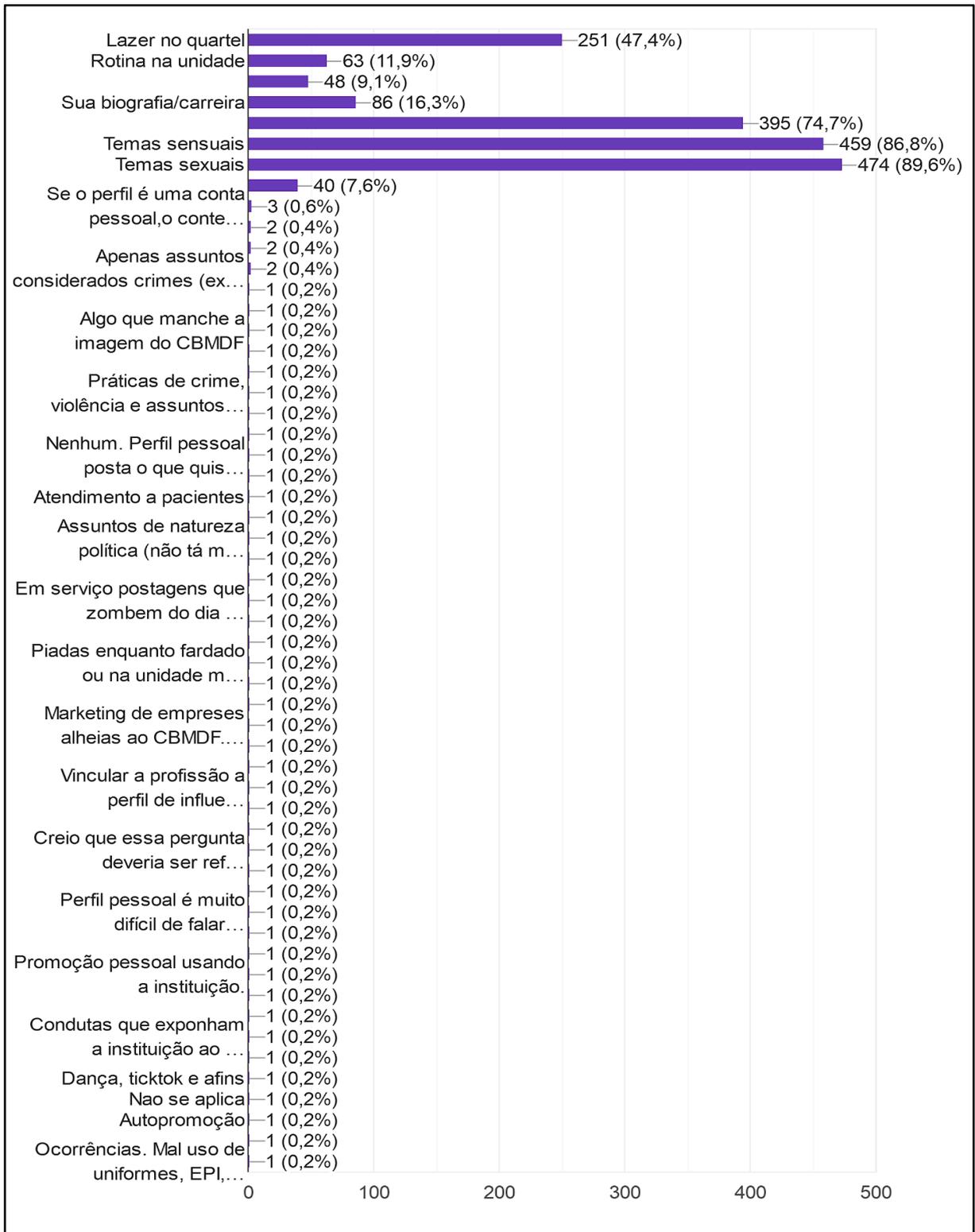
institucionais a que a determinação se refere, mas a proibição de circulação de um vídeo ou foto pessoal, através das redes sociais/internet, que correlacione alguma atividade/serviço do CBMDF.

Sobre o aspecto de proibição de circulação de uma foto ou vídeo pessoal que faça referência ao CBMDF, este será discutido no corpo da análise da figura 14. Sobre o aspecto de circulação de fotos e vídeos institucionais, o CBMDF é considerado uma fonte confiável, passível de ser citada pela imprensa e que detém de fé pública na sua informação. Sendo assim, o trabalho de assessoramento de comunicação deve ser desenvolvido com conhecimentos e procedimentos técnicos, como é de responsabilidade do CECOM.

Com isso, perfis pessoais que tenham o nome CBMDF ou qualquer referência institucional em sua configuração, podem identificar, também, a Corporação. Por serem vistas várias contas de militares que têm seu "ID" ou *login* nas redes sociais com referência ao CBMDF, elas podem se confundir com perfis institucionais e configuram, conforme resultado da figura acima, necessidade de padronização.

Referente à imagem pessoal, é notória a associação de um militar, quando identificado, com a instituição a que pertence. Sendo assim, usar um *login* ou "ID" que mencione sua instituição ou sua função, pode não mais caracterizar uma conta pessoal e imputar julgamento de conteúdos à qual o regramento jurídico militar pertence. Assim como pode acontecer com militares que estejam identificados.

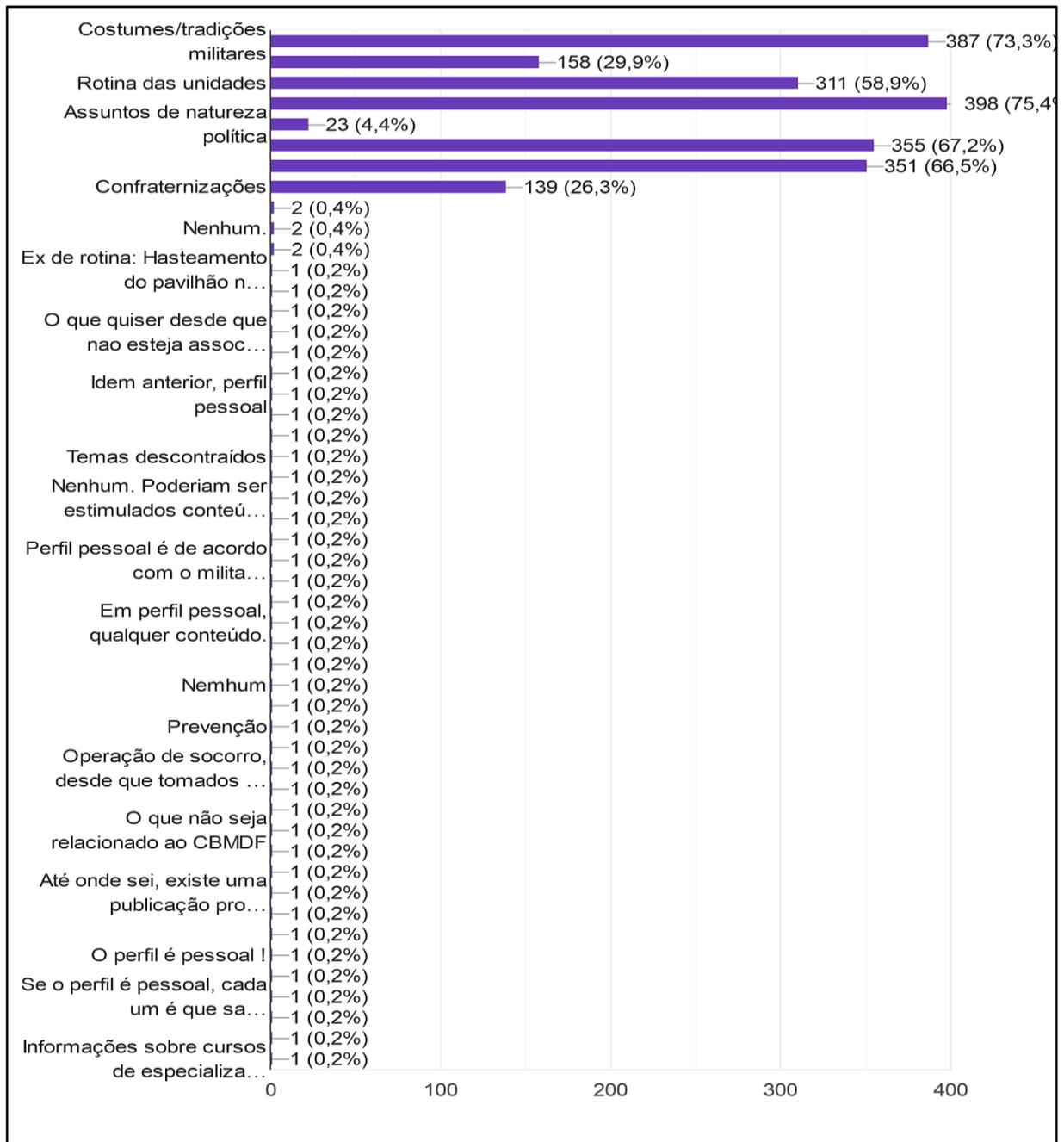
Referente a uma sensação desse possível julgamento, pautada nas normas e doutrinas militares, foi perguntado a amostra quais conteúdos poderiam ser considerados inapropriados se tornados públicos, nas redes sociais, por militares identificados ou em serviço. Seguem os resultados na figura 13.



**Figura 13 - Conteúdos que a amostra considera inapropriada exposição em redes sociais.**

Fonte: O autor.

Em contrapartida à figura acima, entendendo que o CBMDF permite compartilhamentos e que pessoas podem interagir com o perfil censurando ou aprovando seus conteúdos, conforme pressupõe os termos de uso do *Instagram* e suas ferramentas, foi perguntado quais conteúdos deveriam ser incentivados para postagens, através dos perfis pessoais de militares, quando em serviço ou identificados. Segue o resultado na figura 14.



**Figura 14 - Conteúdos que a amostra considera que deveriam ser incentivados a publicar quando em serviço ou identificados.**

Fonte: O autor.

Percebe que existem respostas iguais, tanto considerando o conteúdo inapropriado quanto passível de incentivo. Sendo assim, observaram-se respostas que expuseram reflexões distintas.

Temas como assuntos políticos, apareciam nas duas perguntas, mas a margem que o classifica como inapropriado foi maior. Isso também aconteceu para temas sensuais e sexuais. Porém, os temas referentes a lazer no quartel, rotina das unidades e confraternizações, dividiram opiniões.

Com isso, de acordo com experiências e convicções individuais, percebe-se que os militares se utilizam da liberdade de se manifestarem quanto aos temas propostos, pois se há divergências, não há influência institucional de censura ou restrição de liberdade quanto aos temas. Pode-se deduzir, ainda, que as publicações pessoais são de vontade própria, pois são gerenciadas e controladas pelos seus criadores.

Percebe-se também, que o número de sugestões de temas que deveriam ser incentivados foi grande, o que pode ser correlacionado com a figura 10, sobre a alta importância dada ao CBMDF em se utilizar das redes sociais para divulgar seus produtos/serviços. Se bem orientados e trabalhados, essas sugestões poderiam fazer parte da estratégia de *marketing* institucional do CBMDF.

Sobre o quesito importância ao produto/serviço do CBMDF, o tema procedimentos e técnicas operacionais foi o que mais se considerou apropriado de ser incentivado por publicações em contas pessoais de militares identificados ou em serviço. Juntamente a ele, os temas de atividades físicas, campanhas beneficentes, costumes/tradições militares e rotina das unidades tiveram boa aceitação da amostra para fazerem parte de um possível planejamento estratégico de relacionamento pelas redes sociais.

Com isso, pode-se deduzir que a maioria dos militares estão preocupados e interessados em incentivar a utilidade dada ao serviço do CBMDF, pois se temas deveriam ser incentivados, o interesse é pelo assunto, e não com quem está veiculando por um determinado canal.

Tendo por base a dedução acima, verifica-se o mesmo critério para os assuntos considerados inapropriados. Houve mais rejeições/indicações de conteúdos que não deveriam ser postados nos perfis pessoais por militares identificados, que apontamentos de contas que pudessem veicular tais informações.

Houve, também, comentários que se o perfil é pessoal, conteúdos não deveriam ter classificações quanto serem ou não apropriados, podendo o militar, teoricamente, fazer uso das postagens que quiser. Quanto a esta resposta, comenta-se, novamente, sobre a plenitude do direito à liberdade de manifestação do pensamento com relação ao regramento jurídico especial que os militares estão subordinados em relação ao art. 42 da CF de 1988 e do art. 166 do CPM.

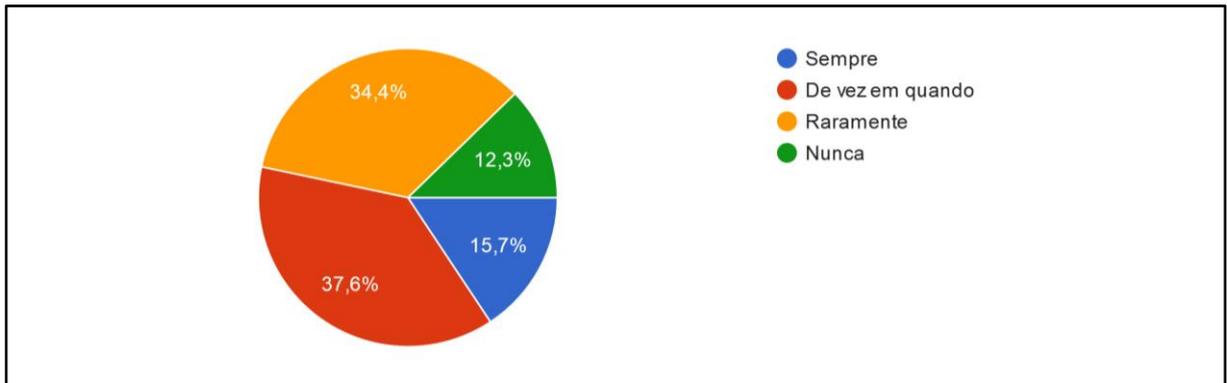
Cabe ressaltar também, que qualquer postagem que atue em qualquer item contrário ao Regulamento Disciplinar do Exército, pode ser passível de apuração e conseqüentemente punição a um militar, pois tal atitude visa resguardar os pilares da hierarquia e disciplina.

Diante da variedade das respostas quanto aos conteúdos que podem ou não serem considerados inapropriados, percebe-se de maneira clara, que não há direcionamento do CBMDF quanto a assuntos/temas que sensibilizem a liberdade de manifestação do pensamento por cada militar.

Contudo, o *marketing* tendo como objetivo de influenciar e emitir tendências, pode não estar sendo utilizado em sua melhor eficiência pela corporação. Pela política mais tradicional dos órgãos militares, a comunicação nem sempre acompanha os avanços.

Com isso, militares e/ou pessoas que comecem a divulgar informações e se inserem aos novos modelos de comunicação de influenciadores digitais pelas redes sociais, podem se utilizar dos produtos/serviços de instituições militares como forma de se auto promoverem frente a este contexto.

Como não foi encontrada nenhuma corporação militar que se utilizasse de influenciadores digitais, nada impede que militares se utilizem de sua função/serviço para procurar se promover em suas redes de relacionamento. Quanto a este aspecto, foi perguntado à amostra se se sentiam confortáveis em publicar conteúdos audiovisuais atrelados à atividade bombeiro militar nas redes sociais. O dado abaixo é representado pela figura 15.



**Figura 15 - Distribuição da amostra quanto à sensação de sentir-se confortável em publicar conteúdos audiovisuais com relação à atividade bombeiro militar nas redes sociais.**

Fonte: O autor.

Com o dado acima, percebe-se uma aproximação entre os extremos de “sempre” e “nunca”, como o “de vez em quando” comparado ao “raramente”. Se relacionar esse dado ao resultado da importância dada em veicular informações pelas redes sociais (Figura 10), pode pressupor que independentemente do assunto, os militares não se sentem confortáveis em postar conteúdos audiovisuais em seus perfis pessoais, por mais que tenham considerado importante veicular informações pelas redes sociais.

Sobre esse aspecto, como houve a determinação de proibição, no ano de 2018, de circulação de fotos e vídeos de caráter institucional, onde não poderia aparecer viaturas, militares fardados, brasão ou logotipo nos aplicativos das redes sociais, essa sensação pode ser resultado desse contexto.

Considerando que não há uma grande parcela de militares se sentindo confortável em postar fotos ou vídeos em suas redes sociais que façam referência ao CBMDF, o poder de militares influenciarem e difundir conteúdos fica enfraquecido.

E se considerar a diversidade dos locais de trabalho que cada militar exerce, pode-se deduzir que publicações sobre atividades/serviços de setores/grupamentos específicos podem ser consideradas informações para aquele contexto. Assim, se relacionar os dados da figura 15 com o da figura 11, pode-se pressupor que informações e conteúdos que possam ter uma importância a uma parcela da população do DF, terá um número reduzido de veiculação, vista à sensação pouco confortável das publicações por parte dos militares.

Por fim, se relacionar os dados da sensação não muito confortável em publicar informações com as sugestões e julgamentos de conteúdos relacionados às figuras 13 e 14, pode-se pressupor que existe uma necessidade que o CBMDF delimite temas, ou formas de abordá-lo, com o intuito de evitar repercussão negativa da imagem da corporação, que devam ser evitados.

### 4.3 DAS ENTREVISTAS

#### **4.3.1 Entrevista com os comandantes de Grupamentos Multiemprego e Especializados.**

Em entrevistas realizadas entre o período de 22 de dezembro de 2020 até o dia 12 de janeiro de 2021, foram coletados dados de todos os Grupamentos especializados e multiemprego. Devido ao período que compreende o recesso de natal e ano novo, algumas respostas foram fornecidas por comandantes em exercício ou subcomandantes das respectivas unidades.

Todas as perguntas foram estruturadas e de mesmo conteúdo para os entrevistados. Houve consenso em relação à primeira resposta: todos entrevistados acreditam que publicações, quando realizadas por militares fardados ou em serviço, podem interferir na imagem da Corporação.

O comandante do 25º GBM foi um pouco além ao falar sobre o impacto de publicações nas redes sociais, pois citou a evolução da informação digital e relacionou a liberdade de manifestação que os militares possuem frente a impossibilidade de censura, por parte da Instituição militar. “O mundo digital evoluiu muito nos últimos anos, onde cada passo dado por quem quer que seja é postado para o conhecimento geral, os militares do CBMDF também estão inseridos nesse contexto, o fato de ser militar não pode simplesmente ter o condão de permitir a censura nas redes sociais por parte da Instituição Militar, o teor de cada publicação poderá sim interferir de forma positiva ou negativa, tudo dependerá do público alvo.”

O destaque maior quanto à fala da autoridade, deve-se ao trecho “teor de cada publicação”, pois uma vez que determinada postagem se torna pública pela internet ou rede social, o controle/alcance dessa informação são perdidos e a repercussão de julgamentos pode ir além da imagem pessoal.

O comandante do 17º GBM também argumentou sobre o teor de algumas publicações que os militares deveriam se atentar para, uma vez representando sua instituição, não comprometer a imagem dela: “Estas legislações abordam temas como, por exemplo, a hierarquia, a disciplina, o valor bombeiro-militar, a ética bombeiro-militar, os deveres e obrigações dos bombeiros-militares, entre outros. Portanto, pelo fato da Corporação ser regida por legislações rígidas, quando comparadas com as legislações que regulamentam os serviços civis, algumas publicações nas mídias sociais por parte de alguns bombeiros podem caracterizar violações aos princípios e valores institucionais, conseqüentemente afetando a credibilidade da Corporação”.

Por fim, todos entrevistados concordaram que publicações pessoais de militares podem influenciar a imagem da corporação, assim, o comandante do 13º GBM ratifica, como os demais, a dificuldade em dissociar um militar fardado da sua corporação e diz: “A farda é um dos principais símbolos da instituição, é o meio pelo qual a sociedade enxerga o CBMDF. É utópico crer que um militar fardado e/ou de serviço que realiza publicações em redes sociais, mesmo com viés particular, consiga dissociar a sua imagem própria da imagem institucional.”

Com isso, verifica-se o desafio que a comunicação institucional tem em procurar orientar seus militares, dentro de preceitos legais, quanto ao correto uso de manifestação de pensamento, quando identificados ou em serviço, representando o CBMDF. Outro desafio seria, então, enumerar temas que possam ser considerados inapropriados para publicações e passíveis de sensibilizar a imagem da corporação.

Sendo assim, quando perguntado se os comandantes consideravam necessário definir conteúdos/contextos que pudessem ser considerados inapropriados a sua exposição por militares identificados ou em serviço em seus perfis pessoais, as respostas já destoaram.

Houve respostas quanto a ter uma definição de conteúdos, como houve respostas relatando uma possível restrição quanto à liberdade dos militares. Contudo, de maneira geral, as respostas curvaram para que houvesse uma orientação sobre temas que deveriam ser proibidos.

O comandante do 34º GBM, mesmo não tendo sido totalmente a favor da restrição, comenta ressalvas: “Nem a liberdade total do usuário nem a restrição da privacidade devem ser admitidos. A questão da regulamentação e da responsabilidade de provedores e usuários na seara digital devem ser observados”.

O comandante do GAVOP comenta uma restrição já publicada e a necessidade de maiores estudos sobre o tema: “na verdade já existem alguns temas que são proibidos como apoio político durante eleições, no entanto outros assuntos não são bem claros quanto a serem ou não apropriados e precisam de algum tipo de regulamentação, inclusive se podem ser realizados mesmo que sem a identificação da farda uma vez que o militar cumpre além das leis civis, as militares”.

O comandante em exercício do 11º GBM corrobora a necessidade de estudos e a complexidade desse tema com o seguinte comentário: “Esta é uma questão realmente complexa. Obviamente que postagens fazendo apologia a comportamentos contrários à ética militar, alusivos a crimes, abusos ou qualquer questão ilícita/ilegal certamente deve ser proibida. Entretanto, questões bem menos drásticas também podem ser prejudiciais à imagem da Corporação, como postagens visando o entretenimento mas que exagerem na brincadeira. Daí surge a complexidade da questão, como categorizar tudo, como deixar escrito e normalizado todos os comportamentos possíveis? Certamente se surgir um regulamento sobre isso, este deverá sofrer diversas atualizações à medida que novas situações surgirem.”

Apesar de várias opiniões quanto a delimitar ou não conteúdo/temas que poderiam ser considerados inapropriados, ao perguntar sugestões que deveriam ter essa classificação, houve várias recomendações.

Assuntos sobre apologia às drogas, incitação ao crime ou violência, atitudes políticas, sexuais, sensuais, brincadeiras com tons pejorativos e danças foram os que mais receberam sugestões quanto a evitar ou até mesmo censurar suas publicações.

Quando envolve o termo censura, seja em qualquer ambiente, a repercussão de qualquer normativa ou legislação nem sempre passa despercebida pelos canais de comunicação. Se a instituição for militar, a exemplo do CBMRJ ao soltar sua proibição de publicar ou compartilhar conteúdos que tenham posicionamentos políticos, conteúdos engraçados ou críticos, que possuam como foco temas ou personagens da instituição, teve grande destaque no contexto regional.

Sobre regulamentos que venham a propor este tipo de limitação, a comandante do 18º GBM diz: “Quando o assunto envolve cobranças, punições e afetam a vida da pessoa, é primordial que a regra do jogo seja clara, para não dar espaço para abusos e tratamentos desiguais.” Ela aborda, ainda, que já existem regulamentações sobre o aspecto, mas que elas são subjetivas. “...ainda há espaço de sobra para a subjetividade da avaliação dos atos, tendo em vista que os próprios regulamentos abordam termos como pundonor militar e decoro da classe que não são muito específicos.”

Com isso, de maneira geral, acredita-se que restringir, salvo os temas já citados que claramente são contrários à doutrina e preceitos éticos militares, não seja a melhor solução. Contudo, percebe-se a necessidade de orientar melhor os militares, quanto a publicações em seus perfis pessoais quando estão em serviço ou fardados representando sua corporação.

Outra forma de representação direta do CBMDF, que é vista nas redes sociais, são as contas/perfis que representam seções ou grupamentos da instituição. Pelos termos de uso do *Instagram*, qualquer usuário pode abrir uma ou mais contas de um aparelho celular. Para isso, basta apenas criar um *login* e senha que está pronto para usufruir de todas ferramentas do aplicativo.

Por essa facilidade de acesso, percebe-se muitos perfis que remetem a atividades militares como a seus grupamentos. O EB lançou, em sua regulamentação de uso das redes sociais, uma determinação de modelo que deveriam empregar ao criar contas ou montar perfis que se relacionassem com a instituição.

Com isso, qualquer usuário que viesse a procurar relacionar-se com o EB saberia, por meio dessa estrutura, que a conta era ou não criada pela instituição. No CBMDF não houve nenhuma publicação que impedisse tais criações, bem como as que já existem, não receberam qualquer determinação, autorização de criação ou modelo de controle/subordinação.

Por esse motivo, há de ressaltar que a fonte oficial de comunicação externa do CBMDF, quanto a produção, é de responsabilidade do CECOM, e sobre esse aspecto, quando perguntado aos comandantes de grupamentos sobre a importância que vem ao criar contas/perfis de grupamentos no aplicativo do *Instagram*, o comandante do 17º GBM bem pontuou que: “Todas as contas dos Grupamentos do CBMDF nas mídias sociais devem ser gerenciadas de forma institucional, ou seja, todas as contas devem ser gerenciadas pelo Centro de Comunicação do CBMDF e por militares capacitados desta unidade. Dessa forma, as publicações nas mídias sociais devem passar por uma avaliação criteriosa para que estas não prejudiquem a credibilidade da Corporação...”

Porém, a grande maioria dos comandantes apontaram benefícios em ter uma regulamentação que estruturasse esses perfis e os autorizassem a ser um canal de comunicação local com a comunidade.

O comandante do 16º GBM relata que “seriam as formas ideais de criar uma publicidade positiva para a Instituição”. Já a comandante do 12º GBM diz que não seria interessante padronizar “...porque a publicação em si é algo que pode ter um caráter subjetivo e se todos os grupamentos o postarem algo padronizado pode haver um desinteresse de que pessoas sigam diferentes perfis de grupamentos. Já o direcionamento acredito ser importante.”

Uma vez autorizada a criação e regulamentado o uso de contas de grupamentos no *Instagram*, seria essencial ter regramentos de uso. O comandante do 1º GBM alerta para esse contexto, onde diz que: “...o conteúdo, linguagem e objetivos passam a ser Institucionais.” A comandante do 18º GBM também relata uma necessidade de acompanhamento quando diz que: “...O que pode auxiliar nesta busca por dar uma identidade às contas dos grupamentos é esclarecendo temas que sejam proibidos ou vistos como prejudiciais e um acompanhamento contínuo do setor responsável pela imagem institucional.”

Por fim, percebe-se que há uma preocupação, por parte dos comandantes, sobre os vários perfis que fazem referência às unidades do CBMDF e com a imagem da corporação frente a uma falta de orientação e padronização dessas contas. O comandante do GAVOP ratifica esses itens quando responde que: “Evitaria uma exposição negativa da imagem do CBMDF frente a uma publicação desvinculada da opinião ou representatividade do órgão matriz.”

E por mais que o CBMDF já tenha publicado uma determinação referente ao trato da veiculação de fotos e vídeos pelas redes sociais, o teor ficou confuso e não abarcou todos os problemas referente a este contexto.

Sobre esse assunto, foi perguntado, então, qual era a dificuldade que os comandantes de grupamentos viam ao se executar/desenvolver uma instrução normativa que teria o objetivo de orientar e padronizar o uso das redes sociais pelos bombeiros militares quando identificados ou em serviço.

De maneira geral, o que mais se respondeu foi quanto à dificuldade em fiscalizar quanto a esse uso. Contudo, muitos argumentaram que a maior dificuldade relaciona-se aos militares terem direitos individuais e obrigações impostas pelo Estatuto anterior à CF de 1988.

Sobre esse tema, o comandante do GAVOP respondeu que desconhece que haja um esforço para regular tal comportamento e que: “A falta de clareza entre os direitos individuais e as obrigações impostas por um Estatuto que foi criado antes da Constituição de 1988 poderia ser um dificultador...”.

Com a elaboração da carta magna, os direitos e garantias fundamentais se sobrepuseram frente a comportamentos de censuras e proibições, relatados na história do nosso país em outros períodos. Sendo assim, a postura do Estado frente a individualidade de seus cidadãos, teve seus regramentos. Quanto a este contexto, o comandante em exercício do GPCIU respondeu que não vê dificuldade em criar uma instrução normativa referente ao tema, pois “o que acontece é que vivemos em um país democrático de direito, e isso significa que cada um faz o que lhe convém, no entanto responde pelos seus atos.”

Partindo-se da concepção de democracia de um Estado legalista que abrange sua população, emitir uma orientação quanto ao uso das redes sociais por parte dos militares deve, dentro dos preceitos legais, ter embasamento e fundamento. O comandante do 15º GBM assim respondeu quanto a uma possível normatização dessa conduta: “Toda normatização de vanguarda gera algum tipo de receio por parte dos diretamente afetados pois tende a criar a impressão de cerceamento de algum direito ou liberdade individual. No entanto, é importante demonstrar qual o objetivo de se orientar e padronizar a exposição. Tal ação deve ser bem fundamentada ética e legalmente para melhor adesão e de forma a garantir a liberdade dos militares sem exposição desnecessária que afete os costumes e tradições da Corporação.”

Já o comandante do 25º GBM relatou que o CBMDF “não tem competência para regulamentar o uso de rede sociais com perfis pessoais, pois a lei garante a inviolabilidade da intimidade e da vida privada, sendo livre a manifestação do pensamento, por outro lado caso ocorra alguma conduta que afete a hierarquia e a disciplina militares abre a possibilidade para a Administração Militar apurar e aplicar a sanção cabível, por isso a análise deverá ser feita caso a caso.”

Já se demonstrou que as regulamentações que outras corporações fizeram, provocaram grande repercussão pelos canais de comunicação. Contudo, como relatado pelo art. 166 do CPM, percebe-se que o direito à livre manifestação de pensamento, por parte dos militares, não é plena e que deve-se atentar para a manutenção dos pilares da hierarquia e disciplina. Sendo assim, expor diretrizes que norteiam possíveis atitudes contrárias ao regramento militar, podem, sem retirar o direito de manifestar-se, circular sem corromper as leis e fundamentos as quais os militares estão subordinados.

Entretanto, podendo o *marketing* de comunicação do CBMDF trilhar por um caminho que maximize seu poder de informação e que agregue seus militares em prol das ferramentas as quais a conta da corporação, no *Instagram*, foi perguntado aos comandantes quais conteúdos eles achavam que deveriam ser incentivados para publicações por militares em seus perfis pessoais.

As respostas, mais uma vez, dividiram opiniões. Antes de analisar o conteúdo das respostas, vale ressaltar, mais uma vez, que as redes sociais são uma forma de conectar e aproximar pessoas através de publicações quanto a conteúdos audiovisuais. Que se o CBMDF aderiu e faz parte desse meio como canal para comunicar-se e interagir com a população do Distrito Federal, ele está sujeito aos termos de uso do aplicativo quanto a marcações, comentários, curtidas entre outros.

É necessário ratificar ainda, a importância dada às redes sociais quanto ao poder de informar. Atualmente, os usuários têm buscado esse canal como fonte de notícias em maior número quando comparado a *sítes* e emissoras de TV. Isso pode ser explicado pela especificidade da notícia que o usuário pretende, a exemplo das redes sociais do CBMDF, notícias referente a atendimento pré-hospitalar ou combate à incêndio, que, teoricamente, teria mais detalhes e conteúdos.

Assim sendo, se perceber que militares podem ser potenciais replicadores de conteúdos e informações da página nas redes sociais do CBMDF, a corporação poderia ampliar seu número de postagens, filtrar informações que fossem úteis e interagir melhor com a comunidade e seus militares por meio da análise dos algoritmos dos recursos dos aplicativos.

Aos comandantes que responderam que eram a favor de incentivar publicações, quanto a conteúdos que considerassem apropriados, houve unanimidade em apontar a utilidade dos serviços prestados pelo CBMDF que possam interessar à população tais como: prevenção de acidentes, técnicas de primeiros socorros e orientações de atendimento de ocorrências. Em menor número, temas referente à rotina da unidade, confraternizações, formaturas, solenidades, lazer e datas militares foram propostos.

Já aos comandantes que foram contra o incentivo de publicações pessoais, relataram que poderia haver interferência na intimidade e vida privada do militar, caso tal comportamento fosse fomentado pelo CBMDF.

O comandante do 6º GBM respondeu, ainda, que “os únicos conteúdos que deveriam ser estimulados para postagens em perfis pessoais são única e exclusivamente aqueles produzidos pelos setoriais responsáveis, desde que autorizada a ampla divulgação pela Corporação.”

Quanto a este aspecto vale analisar o teor da determinação que o CBMDF lançou ao proibir a circulação de fotos e vídeos institucionais através de aplicativos de celular. Contudo, sendo o vídeo institucional, ele perderia sua utilidade se não fosse para publicação.

#### **4.3.2 Entrevista com o Integrante do CECOM do Exército Brasileiro**

Em entrevista realizada no dia 12 de janeiro de 2021, o integrante do CCOM do Exército brasileiro, Cel. Teixeira, ao ser perguntado se publicações em redes sociais, feitas por militares fardados ou em serviço, poderiam interferir na credibilidade/confiança da corporação, assim como os comandantes dos grupamentos, respondeu que acredita que uma publicação de um militar pode influenciar na imagem da corporação.

Ele relata que as publicações, quando feitas pela corporação, têm objetivos dentro de um planejamento estratégico, e quando um militar posta algo, ele pode trazer para si comentários negativos que podem ser associados também à imagem da Instituição, contudo o indivíduo não representa a Instituição. E não cabe a ele responder ataques à instituição, mas quando esses ataques acontecem em sua mídia privada, gera-se uma situação complexa que dificulta a instituição de dar a devida resposta.

Por fim, respondeu sobre a impossibilidade de controle dessa repercussão negativa da imagem da corporação, que um cidadão comum pode expressar livremente sua opinião, contudo, quando se trata de um funcionário de uma empresa pública ou instituição militar, a empresa/Instituição deve ter regulamentações e orientações para evitar essa exposição desnecessária.

Dentro do contexto de evitar uma exposição desnecessária, ao perguntado se consideraria importante definir assuntos/temas que pudessem ser classificados como inapropriados para postagens nas redes sociais, sem prévia autorização, por militares identificados ou em serviço, ele respondeu que há a necessidade corporativo institucional de haver uma cultura organizacional de balizamento do que deve ser feito ou não.

Sobre a definição específica de temas ele comentou acerca da conjuntura organizacional da empresa quanto às vulnerabilidades de polarização de opiniões, seja no âmbito da política, saúde entre outros. Sendo assim, o entrevistado considera que temas polêmicos dentro de empresas públicas, seja circulado pela empresa ou por um funcionário identificado, permeia um risco de confundir a figura pessoal frente a da instituição. Sendo assim, a instituição tem que orientar limites, como o Exército fez, pois a postura do funcionário deve ser sempre orientada, independente de serem ou não aplicadas exclusivamente às redes sociais. Mas como muitos acreditam que as redes sociais são “terra de ninguém”, esse tema tem sido muito discutido e comentado, mas, como opinião própria, ele acredita e ratifica que deva ter limitação de postagens pessoais que façam referência a sua empresa/instituição.

Por fim, ele comentou sobre a impossibilidade de regulamentar tudo, o que seria inviável diante do contexto que as coisas acontecem e mudam, contudo, com o entendimento de preservação da imagem da corporação, de maneira macro, deve-se ter orientações.

Considerando que o entrevistado cita a necessidade de regulamentações e limites quanto aos assuntos estratégicos da comunicação organizacional das empresas e instituições militares, foi perguntado se havia, no âmbito do Exército brasileiro, permissão de criação de perfis/contas de unidades ou seções específicas nas redes sociais e, se sim, qual a importância de definir padrões institucionais para essas criações.

O Cel. Teixeira disse que a nível de *Instagram*, até o nível unidade, é permitida a criação de perfis para que explorem as estratégias de comunicação daquele cenário. Sobre a padronização, ele ratifica a questão da regulamentação a nível macro. Ele relaciona a norma, de maneira macro, quanto à evolução da sociedade. Sendo assim, ele fala sobre essa facilidade e abertura que as redes sociais permitiram para a conscientização das atividades, possibilidade de reuniões e participação de simpósios que se pode divulgar e ampliar esses recursos por meio dessas tecnologias.

Com isso, ele ratifica a impossibilidade de regulamentar tudo a um nível muito específico, pois isso dificulta seu alcance em locais e situações particulares quanto ao uso das mídias disponíveis àquele contexto.

Considerando que o Exército brasileiro autoriza, dentro do limite das unidades, a criação de contas no *Instagram*, foi perguntado quais seriam as principais dificuldades para executar/desenvolver uma instrução normativa que fiscalizasse as redes sociais. Como resposta ele aborda a abrangência de limitar sem restringir demais as evoluções que esses canais oferecem.

Respondeu ainda, que tendo por base o planejamento estratégico da comunicação institucional, a adequação da norma deve ser definida pela corporação quanto às suas necessidades de forma que seja uma orientação mais perene e não tenha impactos negativos à sua imagem.

Dentro do contexto de influenciar e propagar a imagem da instituição pelas redes sociais, foi perguntado quanto aos militares que possuem ou possam desenvolver um comportamento de influenciadores da rede, se o entrevistado considerava essa atividade uma oportunidade ou uma ameaça de difundir e aproximar o Exército brasileiro da comunidade.

Expressando sua opinião pessoal, ele acredita que militares que utilizam seu posto, função ou posição dentro da instituição para se promoverem, não deve ser a política mais correta do planejamento estratégico de uma empresa. Ele cita também, a postura ética quanto a esse comportamento, pois seria possível esse indivíduo alcançar tal *status* e popularidade sozinho? Sendo assim, ele acredita que esse indivíduo estaria, de certa forma, “roubando” de maneira moral e ética, os preceitos da imagem da empresa para benefício próprio.

Contudo, poderia ser positivo para a instituição? Sim, poderia, ele respondeu! Mas comenta, o que seria da instituição a partir do momento que essa pessoa não pertencer mais a ela? E se esse indivíduo for para outra empresa a partir dessa exposição, teoricamente, própria? A instituição ficaria prejudicada!

Por fim, ele disse sobre a impessoalidade que as instituições devem ter, pois se a instituição promove a pessoa e ela sai, aposenta, muda, poderia pressupor que quem estaria perdendo seria a corporação, contudo, na visão de planejamento estratégico de comunicação referente sua imagem, o fluxo correto para este tipo de comportamento deve ser o contrário, onde o indivíduo que perde ao sair da instituição.

Como houve a resposta dizendo que a utilização de influenciadores poderia, com ressalvas, propor uma imagem positiva para a corporação, foi perguntado quais temas, na visão pessoal, poderiam ser incentivados para serem publicados primando por esse *feedback* positivo da imagem, a fim de contribuir para um possível *marketing* da corporação. O entrevistado respondeu que na visão pessoal, o que deveria ser postado nas redes pessoais dos militares, somente as publicações institucionais que são circuladas.

Na visão do entrevistado, o militar soma à publicidade da instituição quando ele replica as informações oficiais das fontes do exército, pois filmagens e fotos pessoais podem incorrer no que já foi dito, onde a imagem do militar identificado ou em serviço pode influenciar a imagem da corporação.

#### **4.3.3 Entrevista com o Comandante do Centro de Assessoria de Comunicação do CBMGO**

No dia 13 de janeiro de 2021 foi entrevistado o Ten-Cel. Abdala, comandante do Centro de Assessoria de Comunicação do CBMGO. O entrevistado respondeu a seis perguntas, sendo que a primeira perguntava se, na visão pessoal, publicações nas redes sociais de bombeiros fardados ou em serviço pudessem interferir na credibilidade/confiança da corporação junto à sua rede de relacionamento. O entrevistado respondeu que dependendo do teor da publicação, que ela poderia interferir, pois o militar fardado representa a instituição.

Sendo assim, foi perguntado se, na visão pessoal, considerava necessário definir temas/conteúdos inapropriados para publicações, por militares fardados ou em serviço, nas redes sociais. Nas palavras do Ten-Cel. Abdala, ele considera “necessário publicar um manual de boas condutas para publicações nas redes sociais, quando o militar estiver fardado e ainda, atualizar o código de ética militar para constar este entendimento destas condutas lesivas à imagem Institucional.”

Sobre a possibilidade de citar temas que considerava inapropriados ele citou os seguintes: “não conotar sensualidade, bebidas e algo ilegal com a Instituição Corpo de Bombeiros Militar.

Diante desse contexto sobre normatizar e orientar militares sobre publicações nas redes sociais, foi perguntado se eram permitidas a criação de contas no *Instagram* de outros grupamentos/seções. O entrevistado respondeu que eram autorizadas, mas as criações deveriam ser conduzidas pelos militares da unidade responsável, de forma a zelar pela imagem da corporação.

Ele ainda acrescentou que era “importante definir padrões a serem abordados, evitando publicações de fotos ou vídeos que denigrem a imagem ou tragam questionamentos, como por exemplo: fotos com militares sem EPI, exposição de vítimas. Estamos publicando um manual de identificação visual do CBMGO.”

Sobre definir padrões e executar/desenvolver uma instrução normativa que abrangesse todas essas tratativas, foi perguntado quais seriam as dificuldades de fiscalizar e desenvolver essas regulamentações.

Como resposta, ele disse que “a principal dificuldade é a falta de legislação vigente para nortear as devidas condutas e publicações quando fardados, contudo todos os militares têm a ciência que estão subordinados ao código de ética militar e ao código penal (CPM).”

Quanto a essas condutas da legislação militar e suas aplicações no comportamento dos militares foi perguntado sobre os militares que utilizam das redes sociais, relacionando seu posto e função para conseguir mais seguidores, se na visão pessoal, essas atitudes poderiam ser uma oportunidade ou ameaça para o CBMGO. O entrevistado respondeu que não considera uma ameaça à Instituição, contudo pelos padrões nas publicações.

Por fim, perguntou-se, então, que temas poderiam ser incentivados, por parte do CBMGO, com o intuito de aproximar da comunidade e contribuir para o seu *marketing* institucional ele respondeu que temas que “valorizem a instituição e que informem sobre direitos e deveres dos militares como: equipamentos, novas tecnologias, mudanças na previdência dos militares, divulgação de ocorrências, estatísticas, dicas de prevenção e vídeos educativos” seriam satisfatórios.

#### **4.3.4 Entrevista com integrante do Centro de Comunicação Social da Aeronáutica**

Em entrevista realizada na data de 15 de janeiro de 2021, o Major Aviador Glauber, do Centro de Comunicação Social da Aeronáutica, foi perguntado sobre a possibilidade de uma publicação de um militar em serviço ou identificado interferir na imagem quanto à credibilidade/confiança da corporação.

Como argumentos, respondeu que “enquanto cidadãos, todos temos o direito de nos pronunciar sobre o que pensamos, sentimos e desejamos. Nós, como militares da Força Aérea Brasileira (FAB), porém, devemos entender que representamos uma Instituição e dela somos potenciais porta-vozes. Um perfil pessoal vai demandar, assim, critério e bom senso, não só para a sua autopreservação, como também para proteção da imagem institucional.”

Ele ainda relata sobre a falta de controle e fiscalização que postagens nas redes sociais podem abranger e diz que elas “demandam sempre um cuidado muito especial, haja vista que, uma vez publicado, o conteúdo pode ser replicado infinitamente, mesmo que a postagem original seja posteriormente apagada. Uma postagem polêmica pode, ainda, ser copiada, sofrer alterações e recombinações, sustentando o dano por tempo imensurável.”

Por fim, ele ressalta o comportamento dos militares em “prezar pela boa conduta, a fim de preservar o trabalho e a vida pessoal, é obrigação de todo militar e que no meio digital, não é diferente.”

Sobre uma conduta e um comportamento que minimizem problemas referente à imagem da Aeronáutica, foi perguntado, na visão pessoal, quanto a necessidade de definir temas/assuntos inapropriados que não deveriam ser publicados, sem prévia autorização, por militares em suas redes sociais. Ele respondeu que na Aeronáutica existe um manual de Conduta nas Mídias Sociais e que os militares devem se atentar quanto a alguns temas já enumerados.

Sobre este manual seguem as seguintes orientações:

- Não publique notícias falsas (Fake News) ou mensagens danosas sobre qualquer pessoa ou instituição, tanto como fonte originária de seu conteúdo quanto como mero retransmissor de difamações e/ou calúnias.
- Não publique, compartilhe, comente ou curta postagens polêmicas que possam fomentar desordem social ou ainda gerar comentários ofensivos à FAB ou a outras instituições.
- De acordo com item 73 do art. 10 do RDAER, não é permitido ao militar do COMAER externar-se publicamente a respeito de assuntos políticos.
- Assuntos íntimos que atentem contra o decoro não devem ser divulgados ou compartilhados, já que soam deselegantes para quem publica, além de ser constrangedor para quem lê. A falta de decoro pode prejudicar a imagem de toda categoria militar e também a da Instituição.
- Mídia Social não é lugar para realizar críticas à Instituição e ao comportamento de militares. Faça uso dos canais adequados e não as torne públicas. Considere as regras de educação e boa convivência no meio on-line, de modo a não ferir os princípios da hierarquia e da disciplina.
- Devemos salvaguardar os assuntos não ostensivos e qualquer outro tipo de informação que não seja de interesse público.

- Não publique imagens portando ou utilizando equipamento ou armamento militar, muito menos conteúdos com dados técnicos e informações sigilosas, tais como documentos classificados, interior de determinadas aeronaves ou áreas sensíveis de instalações.
- Mídia social não é local para elaborar e publicar conteúdos inovadores e criativos fazendo uso de temas e personagens da Instituição Militar (por exemplo: vídeos engraçados, canções, declarações, memes, gifs, dublagens, montagens, etc.).
- Não publique imagens fardado(a) ingerindo bebidas alcoólicas ou apresentando indícios de embriaguez. As postagens em situações não condizentes com os valores da FAB certamente serão compartilhadas, podendo causar prejuízos permanentes à imagem institucional, uma vez que é extremamente difícil retirar um conteúdo de circulação após ter sido tornado público.

Com base nesse Manual de Conduta quanto aos militares, foi perguntado ainda se era permitida a criação, no *Instagram*, de contas/perfis de grupamentos e/ou seções, o entrevistado respondeu que “as organizações do COMAER não têm permissão para criar perfis próprios em qualquer plataforma digital, uma vez que a OM responsável por projetar e preservar a imagem da FAB é o Centro de Comunicação Social da Aeronáutica.”

Sobre a pergunta acima, ele ainda respondeu quanto à importância em se definir padrões institucionais, caso houvesse essa permissão e como resposta ele disse que “essa gestão centralizada possibilita uma unicidade no discurso e um alcance maior das publicações devido ao grande número de seguidores dos perfis oficiais já existentes.”

Sabidas as dificuldades em padronizar essas contas/perfis, foi perguntado, na visão pessoal, quais as dificuldades em executar/desenvolver uma instrução normativa que oriente e fiscalize a utilização das redes sociais por militares.

O Major respondeu que “o Manual de Conduta nas Mídias Sociais no âmbito do Comando da Aeronáutica já está em sua 3ª edição e foi publicado para

orientar seus militares, da ativa e veteranos, sobre a seriedade dessa nova forma de se comunicar e, assim, poderem fazer bom uso das ferramentas do meio digital, tanto pessoal quanto profissionalmente.”

Contudo, “ele contempla uma série de regras, além de dicas e sugestões de como utilizar as mídias sociais adequadamente, de forma a gerar valor e interesse por parte de seus amigos e seguidores, sem com isso provocar qualquer fragilidade à Instituição.”

Sobre militares que utilizam as redes sociais relacionando seu posto ou função para conseguir mais seguidores e popularidade, foi perguntado se a autoridade classificaria como uma ameaça ou oportunidade de aproximação da instituição com a comunidade ele respondeu que “publicar, comentar e/ou compartilhar conteúdos sobre o COMAER ou sobre assuntos relacionados à cultura militar, em contas pessoais, são atitudes bem-vindas desde que realizadas de maneira respeitosa e sob a ótica de preservar e projetar uma imagem positiva da Instituição.”

Ele ainda comentou que “estimulamos o nosso efetivo a utilizar as mídias como valioso instrumento para se aproximar da sociedade, projetando a imagem de credibilidade da Força e compartilhando o conteúdo dos nossos perfis oficiais.”

Como há o estímulo a boa utilização das mídias por parte da corporação, foi perguntado quais temas os militares deveriam ser incentivados a tornarem público a fim de contribuir para o *marketing* institucional da corporação, o oficial respondeu que “todos os temas que condizem com os valores-síntese da FAB, estabelecidos na Concepção Estratégica Força Aérea 100 (DCA 11-45): Disciplina, Patriotismo, Integridade, Comprometimento e Profissionalismo.”

#### **4.3.5 Entrevista com o ex-comandante do Centro de Comunicação Social do CBMDF.**

Em entrevista realizada no dia oito de janeiro de 2021, o Ten-Cel. A. Barcelos, ex-comandante do Centro de Comunicação Social do CBMDF foi perguntado sobre a influência que publicações de militares identificados ou em serviço poderiam inferir na imagem da corporação e se poderia citar temas inapropriados que

deveriam ser evitadas postagens ele respondeu que “deveria ser feito um estudo junto ao Comando Geral, Estado Maior, Comando Operacional, Departamentos e CECOM com o intuito de se montar a política de Comunicação Social do CBMDF, definindo os assuntos institucionais e também assuntos inapropriados.”

Ele disse ainda, quanto ao comportamento de alguns militares que possam se utilizar da imagem da Instituição para se promoverem nas redes sociais e incentivos de publicações que a corporação pudesse propor, que “não deveriam ser incentivados a postarem, considerando as demandas que são geradas ao CBMDF motivadas por essas postagens, poderiam apenas utilizar as reportagens de páginas oficiais que passam, na sua maioria, por crivos dos seus respectivos chefes/comandantes.”

#### **4.3.6 Entrevista com o ex-comandante do Centro de Comunicação Social do CBMDF.**

Em entrevista realizada no dia 15 de janeiro de 2021, o Ten-Cel. RRm. Mauro Kaiser, ex-comandante do CECOM do CBMDF, foi perguntado sobre a influência que publicações de militares identificados ou em serviço poderiam interferir na imagem da corporação e respondeu que “a posição de militares identificados pode interferir na credibilidade/confiança da corporação.”

O oficial ressaltou que “os regulamentos deixam claro quem pode ‘falar pela instituição’ e é muito difícil para o ‘público geral’ entender que o militar ‘A’ ou ‘B’, que não tenha competência para se pronunciar pela instituição está somente emitindo sua ‘opinião pessoal’ sobre determinado assunto e que esse não representa o posicionamento institucional.”

Como pode haver uma influência na imagem da corporação quanto a publicações feitas por militares em seus perfis pessoais, foi perguntado se, na visão pessoal, seria necessário definir assuntos ou temas inapropriados que não devam ser publicados, sem prévia autorização, relacionados ao posto ou função que o militar exerce e o oficial respondeu que “sei que algumas instituições adotaram esse caminho, acho bastante complexo. A delimitação pode ser interpretada como cerceamento da liberdade de expressão, podendo causar dano à credibilidade e à

imagem institucional...Além disso, a infinidade de temáticas e de possibilidades de abordagens tornariam esse trabalho hercúleo e de baixa efetividade.”

Como é percebida várias contas/perfis de grupamentos e seções específicas do CBMDF, foi perguntado se na visão pessoal, considerava importante padronizar e direcionar a criação desses perfis e respondeu que nesse ponto vê consenso de necessidade de regulamentação.

“A criação de ‘perfis’ ou sítios próprios compromete o trabalho do Centro de Comunicação, além de afrontar legislações já existentes. Outro ponto é que muitas vezes esses perfis/contas são feitos por militares, na maioria das vezes bem intencionados, mas que acabam tendo a ‘propriedade’ do domínio e em caso de transferência, passagem para a reserva ou outras situações, ‘levam’ o perfil construído. Isso para não entrarmos em outras questões que podem ser levantadas como o direito autoral.”

Tendo por base as legislações existentes e suas dificuldades em orientar, regulamentar e padronizar a utilização das redes sociais, foi perguntado quais, então, seriam essas dificuldades em executar e fiscalizar a utilização das redes sociais pelos militares.

O oficial respondeu que “a maior dificuldade é não cruzar a linha do direito fundamental à liberdade de expressão. Ao menos deixar transparecer que em alguma medida se buscou esse cerceamento certamente traria consequências nefastas para a imagem institucional. A delimitação dos limites entre o foro pessoal e o corporativo, embora necessário, é bastante complexo.”

E sobre os militares que utilizam as redes sociais relacionando a função e/ou posto para conseguir mais seguidores e popularidade, na opinião pessoal do entrevistado, poderia ser considerado uma oportunidade ou uma ameaça, o oficial respondeu que “embora entenda não haver ameaça sem que haja oportunidade, no caso, considera a predominância da ameaça, pois os limites são impostos por regulamentos transversos ao tema, como o RDE, Estatuto e outros que possam reger as normas de conduta. O que não garante a melhor abordagem ou a possibilidade de interpretação divergente.”

Por fim, se a instituição optasse por uma estratégia de incentivar postagens por militares, quais seriam algumas sugestões de conteúdos, o oficial respondeu que era uma questão muito complexa, mas acreditava que “devam ser estudados e propostos no Plano de Comunicação do Centro. Os temas devem ser aderentes aos objetivos estabelecidos no planejamento e até por isso são bastante mutáveis (ou flexíveis).”

Porém ele citou alguns temas como “as campanhas sazonais (chuva, aleitamento, dengue, seca, etc) entre outros”, mas que estivessem sempre atrelados ao planejamento.

#### 4.4 DISCUSSÃO

##### **4.4.1 A influência de postagens de militares fardados ou em serviço na imagem do CBMDF.**

As redes sociais providenciaram uma nova modalidade de estratégia no *marketing*, a análise dos algoritmos do aplicativo permitiu uma migração de empresas, órgãos públicos e instituições militares para melhorar e difundir a gestão da comunicação organizacional.

A inserção comercial nas redes de relacionamento tornou-se inevitável, assim, a procura dos usuários pelos produtos e serviços das empresas teve um grande aumento. A afinidade e a confiança foram os elos do sucesso estabelecido entre os usuários que utilizam esse canal. Porém, da mesma forma que os usuários podem interagir aprovando conteúdos, há possibilidades de demonstrar desaprovação também.

O CBMDF tem como produto seus serviços, estudos e direcionamentos técnicos para a população do Distrito Federal e entorno. Como representante do Estado, a identificação do seu militar representa a instituição e seus serviços em qualquer ambiente que esteja inserido.

Desta maneira, percebe-se que a identificação de um militar, seja em serviço ou em outros meios, corresponde simultaneamente à Instituição que serve.

Quando perguntado, em todas as respostas, os entrevistados da presente pesquisa ratificaram a dificuldade em separar a imagem do militar com a sua corporação.

Trazendo esse tema para publicações das redes sociais, especificamente o *Instagram*, as respostas foram unânimes em afirmar o vínculo quanto a repercussão recair não somente à figura do militar, mas também impactar sobre a imagem da corporação.

Nessa temática, a pesquisa evidenciou por meio dos questionários, das entrevistas e da revisão de literatura que bombeiros militares identificados/fardados, como em serviço, podem interferir na imagem das suas corporações, pois além das publicações serem vedadas o anonimato, elas referenciam também a instituição.

#### **4.4.2 A padronização e autorização de contas militares**

Os perfis das redes sociais são a “capa” referente ao conteúdo daquele usuário. Para criar uma conta, basta ter o aplicativo instalado, aceitando suas condições e termos de uso, produzir um *login*, escolher uma senha e começar a utilizar suas ferramentas e serviços.

Não há nenhuma necessidade de confirmação de dados pessoais ou jurídicos, assim, qualquer usuário pode imaginar e criar o perfil que bem entender. Se tratando de contas pessoais, o usuário tem livre autonomia de gerenciamento e controle. Para empresas e pessoas jurídicas, percebe-se uma preocupação de gestão e controle por um órgão ou setor responsável.

No CBMDF, o Centro de Comunicação Social é a Assessoria de Comunicação da Instituição, assim como outras empresas e corporações militares possuem as suas, e é o CECOM o responsável por gerenciar e controlar as informações veiculadas pelos diferentes canais de comunicação.

Por ter essa competência legal, amparada nas legislações do CBMDF, o CECOM é quem produz a mensagem que sai da corporação, escolhendo um canal, até que chegue ao seu receptor, princípio básico da comunicação. Há alguns anos, o

Centro de Comunicação tem utilizado as redes sociais como canal para atingir, principalmente, a população do Distrito Federal.

Foi criado um perfil institucional para isso, contudo, percebe-se, gradualmente, a criação de novas contas que fazem referência a unidades específicas e grupamentos do CBMDF. A cada nova criação, um gestor ou proprietário executa uma função que não está amparada pela estratégia de comunicação organizacional da corporação.

A criação desses perfis pode desenvolver uma relação mais próxima com diferentes usuários quanto aos serviços que desempenham, a exemplo dos serviços prestados pelo projeto social Bombeiro Mirim e o Grupamento de Atendimento Pré-Hospitalar. Contudo, ao referenciar e trabalhar a comunicação do CBMDF de maneira isolada, ambos estão desamparados legalmente por essa responsabilidade.

No entanto, percebe-se vários perfis dessa natureza publicando informações nas redes sociais. E, de maneira geral, a pesquisa revelou que ter essa ramificação foi considerada importante para também trabalhar o *marketing* do CBMDF.

Mas demonstrou, também, necessidade de controle técnico, gestão estratégica por Centros ou Assessorias capacitadas, como também uniformização da rede quanto a produção e veiculação de informação para o contexto que estão inseridos.

Várias instituições militares demonstraram a importância de dar autonomia a seus setores e grupamentos no trato das informações. Se considerarmos a especificidade de cada região administrativa do Distrito Federal, a pesquisa ratifica a importância de trabalhar informações pontuais e de utilidade coletiva para cada região.

Diante de todas abordagens e argumentações apresentadas, concluiu-se que a autorização, controle, fiscalização e uniformidade desses perfis que fazem referências às informações do CBMDF devem ser regulamentadas, conforme são melhores desenvolvidas no Apêndice D.

#### **4.4.3 Condutas, manifestações, conteúdos e publicações de militares nas redes sociais.**

A recente história republicana de nossa nação evoluiu bastante ao longo dos anos nas garantias e direitos fundamentais dos cidadãos, sendo essas conquistas incorporadas na promulgação da nossa Constituição Federal. Juntamente com a evolução da nossa sociedade, as leis e regulamentos do nosso país também necessitaram se adequar aos novos desafios e contextos da sociedade.

Após a Constituição Federal, muitas leis foram abandonadas ou tiveram que ser adaptadas. Como a legislação militar, especificamente o Regulamento Disciplinar do Exército, é anterior à carta magna, algumas adaptações foram necessárias.

Contudo, por constar na CF de 1988 que os militares têm tratamento e regramento diferenciados, pautados pelos pilares da hierarquia e disciplina, tal regulamento ainda é aplicado nas forças armadas e nas forças auxiliares.

À luz do art. 5º da CF, houve pesquisas e trabalhos sobre a constitucionalidade do art. 166 do CPM. Em termos gerais, pressupunha que a livre manifestação do pensamento poderia ser eximida, porém, sobressai o entendimento de resguardar a hierarquia e disciplina das forças militares.

Tocante a este tema, algumas Corporações começaram a normatizar condutas que deveriam ser observadas, conteúdos que não teriam permissão para serem expostos ou tornados públicos por seus militares, bem como manifestações que pudessem ser incoerentes com os preceitos e com a doutrina militar.

Após analisar os dados da pesquisa, percebeu-se que publicações que destoam dessas leis e doutrina são passíveis de punição pela jurisprudência militar. Diante da evolução da era da comunicação digital, algumas foram aplicadas ao contexto referente ao correto uso das redes sociais e houve a necessidade de criar regulamentações e determinações para evitar a depreciação da imagem das corporações.

Os dados dos questionários alinhando-os com o que Silva (2015) relata sobre o entrelaçamento legal referente ao cerceamento de liberdade ou censura das corporações em normatizar o uso e a conduta das redes pessoais dos militares, ratifica a não interferência do CBMDF quanto aos princípios constitucionais da liberdade individual de seus militares.

A análise dos artigos contidos na CF de 1988 evidencia que o direito à liberdade de manifestação não é pleno, que o ato de tornar pública uma crítica a superior hierárquico é crime conforme o CPM e que valendo-se dessas prerrogativas, muitas forças militares têm suas Portarias, Manuais ou determinações para empregar em casos de transgressões de condutas e atitudes.

#### **4.4.4 Ampliação e incentivo do *marketing* institucional através de influenciadores.**

Com a nova era da comunicação, os aparatos digitais e a tecnologia foram os maiores impulsionadores para a propagação da informação. Dentro desse contexto, as empresas e os órgãos públicos começaram a aprender, estudar e aprimorar as estratégias de comunicação organizacional.

O mercado da informação foi mudando ao ponto que, atualmente, as redes sociais ocupam a primeira fonte de pesquisa de informações e número de usuários se relacionando e trocando conteúdos.

Métodos e técnicas para ampliar esse relacionamento com o usuário se deu através de influenciadores digitais. A possibilidade em tornar-se um influenciador é ampla e permite uma infinidade de temas e conteúdos para serem trabalhados.

As forças armadas dos EUA utilizam influenciadores dentro do seu *marketing* organizacional, porém, nenhuma instituição militar nacional faz uso desse recurso.

Quanto a esse tema, a pesquisa evidenciou a vulnerabilidade quanto à segurança orgânica das instituições ao se dispor dessa estratégia. Além da exposição, há a possibilidade de militares, ancorados da imagem e valores institucionais,

trabalharem a imagem da corporação de maneira particular, sem controle e gestão técnica.

Contudo, a pesquisa aponta, também, para uma boa oportunidade em ampliar e dar boas referências de publicações de interesse público. Com isso, o incentivo desses temas e conteúdos são vistos como oportunidades, dependendo da forma como são trabalhados.

Assim, a hipótese referente a padronização dos perfis no *Instagram* que remetem ao CBMDF necessita de uma regulamentação, pois repercutem quanto à falta de fiscalização por parte dos gestores, especificamente o CECOM, e veiculam conteúdos que afetam negativamente os interesses institucionais dos produtos e serviços prestados à população do Distrito Federal.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho monográfico analisou os desafios em conciliar o *selfie marketing* das postagens de bombeiros militares do Distrito Federal no ambiente do *Instagram* com o *marketing* institucional do CBMDF. Procurou verificar também a padronização e regulamentação das condutas e comportamentos dos militares nas redes sociais em alinhamento com o planejamento estratégico de comunicação da corporação.

Esta análise foi desenvolvida por meio de pesquisa exploratória, levantamento bibliográfico, realização de entrevistas com os Comandantes dos Centros de Comunicação de instituições militares e questionário aos bombeiros militares da ativa do CBMDF.

Para a verificação da hipótese levantada, os dados obtidos foram analisados e confrontados com o referencial teórico, que abordou os conceitos relacionados ao tema do estudo.

O estudo da utilização das redes sociais revelou ser de vital importância na relação da Instituição com a sociedade. Por esse motivo, o tratamento da imagem da corporação deve ser realizado de maneira profissional e técnica, baseando-se em estratégias e análises para esse fim.

Com relação às legislações que envolvem a liberdade de manifestação de pensamento, o uso da internet e o regramento jurídico militar, verificou-se que todas possuem entendimento claro e detalhado dos direitos e deveres dos militares quanto ao uso inadequado das ferramentas dentro das redes sociais.

A harmonização dos conceitos que cada regulamentação aborda, permite ter um controle sobre a utilização das redes quanto à imagem do CBMDF e seus produtos/serviços que tenham prioridade de informação.

As pesquisas bibliográficas, entrevistas e questionários demonstraram a necessidade de delimitar o planejamento estratégico de comunicação do CECOM pelas redes sociais, especificamente o *Instagram*, para cuidar de assuntos pertinentes

aos seus conteúdos, a fim de se relacionar, satisfatoriamente, com a comunidade do Distrito Federal e seus militares.

Essa estruturação deve priorizar o planejamento, a delimitação de estratégias de conteúdos e programas de *marketing* digital como o entendimento da amplitude das ferramentas do *Instagram* para a manutenção de índice de credibilidade social, popular e institucional da imagem do CBMDF.

De modo sintético, o estudo concluiu que:

- A atual determinação do CBMDF quanto ao uso das redes sociais por seus militares é confusa e incompleta;
- A utilização do *Instagram* como canal de comunicação não é realizada exclusivamente pelo CECOM, pois outros Grupamentos e Seções veiculam informações por outras contas;
- Há oportunidades de se trabalhar a estratégia de *marketing* digital pelas redes sociais por meio de influenciadores digitais, como colaboradores, alinhando o conteúdo e interesses mútuos;
- As publicações de bombeiros militares identificados ou em serviço em seus perfis pessoais interferem na imagem e credibilidade/confiança do CBMDF quando abordam conteúdos ou temas inapropriados.

Por fim, recomenda que se mantenham estudos sobre a padronização dos perfis institucionais da corporação nas redes sociais, de influenciadores que se auto promoveram pela sua função nas instituições e que se aprofunde o entendimento jurídico quanto às postagens, publicações e fiscalização de conteúdos específicos por militares em suas contas pessoais.

## REFERÊNCIAS

ALI, M.; RAMKUMAR, J. The New G Kith and Kin of Brand Equity - Selfie Marketing. **International Journal of Current Research in Life Sciences**, v7 n.2, 2018, 1050-1-53 p..

ALVES, Wanessa Pereira et CAETANO, Marcia Mariano Raduan. O marketing pessoal da geração fitness: como as academias crescem por meio da mídia espontânea das postagens no *Instagram*. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudo Interdisciplinares da Comunicação**, Campo Grande, Congresso de Ciência da Comunicação na Região Centro-Oeste, 04-06 jun. 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2015/resumos/R46-0156-1.pdf>. Acesso em: 04 out. 2020.

BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. Dicionário de comunicação. 2 ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Elseiver, 2001.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 30 de out. 2020.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 1.001, de 21 de outubro de 1969**. Código Penal Militar. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/Del1001.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del1001.htm). Acesso em: 30 de out. 2020.

BRASIL. **Decreto nº 31.187, de 21 de junho 2010**. Regulamenta o inciso II, do artigo 10-B, da Lei nº 8.255, de 20 de novembro de 1991, que dispõe sobre a Organização Básica do Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal. Brasília, 2010. Disponível em: [http://www.sinj.df.gov.br/sinj/Norma/63268/Decreto\\_31817\\_21\\_06\\_2010.html](http://www.sinj.df.gov.br/sinj/Norma/63268/Decreto_31817_21_06_2010.html). Acesso em: 29 set. 2020.

BRASIL. Determinação sobre a veiculação de fotografias, vídeos, matérias ou entrevistas nos veículos de imprensa, aplicativos de celular e nas redes sociais. **Boletim Geral nº 184**, Brasília, DF, 26 set. 2018.

BRASIL. Lei nº 12.965 de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm). Acesso em: 30 de out. 2020.

BRASIL. Lei nº 7.479, de 2 de junho de 1986. Aprova o Estatuto dos Bombeiros Militares do Corpo de Bombeiros do Distrito Federal, e dá outras Providências. Diário Oficial da União. Poder Executivo, Brasília, DF, 4 jun. 1986. Disponível em: <

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L7479.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L7479.htm)>. Acesso em: 20 dez. 2020.

BRASÍLIA. Estrutura Organizacional do CBMDF. **Boletim Geral nº 154**, Brasília, DF, 18 ago. 2010.

CALDAS, André Gonçalves Araújo Lopes. Como o uso de redes sociais digitais pela Polícia Militar do Estado de Goiás influencia seu relacionamento com a sociedade. **Revista Brasileira Militar de Ciências**, n.7, 2017. Disponível em: <http://www.waldemarnavesdoamaral.com.br/wp-content/uploads/2019/01/revista-rbmc-novembro-2017.pdf#page=22>. Acesso em: 27 dez. 2020.

CARVALHO, Paulo Jorge da Silva. A utilização das redes sociais por elementos militares: o uso simultâneo em ambientes de trabalho no âmbito da defesa. 2015. Dissertação (Trabalho de Investigação Individual) - Centro de Recursos de Conhecimento, Instituto Universitário Militar.

CHIACHIRI, Roberto. **O poder da publicidade: uma análise semiótica**. São Paulo: Cenage Learning, 2010.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Publicidade: é possível escapar?**. São Paulo: Paulus, 2003.

CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DO GOIÁS. Portaria nº 38 de 18 de junho de 2012. Estabelece recomendações para bombeiros militares ao utilizarem redes sociais na Internet. Disponível em: <https://www.bombeiros.go.gov.br/wp-content/uploads/2014/06/portaria-n-38-2012-comando-geral-postura-em-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 11 de nov. de 2020.

CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DO RIO GRANDE DO SUL. Portaria nº 41, de 20 de agosto de 2020. Regulamenta a utilização de ferramentas de mídias sociais estabelecendo critérios para captura, produção e publicação de dados que vinculam imagens do Corpo de Bombeiros Militar do RS (CBMRS). **Boletim Geral nº 034**, Rio Grande do Sul, RS, 2020.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Portal de revistas da USP**, São Paulo, v. 2 n. 3, p.96-111, 12 dez. 2005. Disponível em: <http://www.periodicos.usp.br/organicom/article/view/138900/134248>. Acesso em: 22 set. 2020.

COSTA, Dominique Campos. A comunicação digital em contexto empresarial. 2019. Dissertação ( Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue) - Instituto de Letras e Ciências Humanas, Universidade do Ninho.

DEFLEUR, Melvin L. Teorias da Comunicação de Massa. Tradução da 5ª Ed. Norte-americana, Rio de Janeiro: Jorge Zahar 1993. (e Sandra Ball-Rokeach)

Exército endurece regras para redes sociais de organizações militares e dos próprios militares da ativa. **Sociedade Militar**, 2019. Disponível em: <https://www.sociedademilitar.com.br/2019/07/exercito-endurece-regras-para-redes-sociais-de-organizacoes-militares-e-dos-proprios-militares-da-ativa.html>. Acesso em: 11 de nov. 2020.

FERNANDES, Euclésio Alves. A evolução da comunicação impactada pela tecnologia. **Ideias & Inovação - Latu Sensu**, Aracaju, v. 3 n.2, p.93-102, 01 set. 2016. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/ideiaseinovacao/article/view/2973/1863>. Acesso em: 29 set. 2020.

FIGUEIREDO, Humberto Gouvêa. **A Polícia Militar do Estado de São Paulo e sua Interface com as Redes Sociais na Internet** - Análise Contextual e Perspectivas. CAES, Curso Superior de Polícia –I/2011, São Paulo, 2011.

FRANCISCO, Mauro Sérgio de Oliveira. Análise organizacional do Centro de Comunicação Social, instituído pela Lei de Organização Básica do CBMDF. Brasília, 2011.119 p. Trabalho Monográfico. Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal, 2011.

FUNORTE, Vanessa Bolico da Silva. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **Revista de economia, empresas e empreendedores na CPLP**, Portugal, v.2 n. 1, p.25-62, 21 mar. 2018. Disponível em: <https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/20/15>. Acesso em: 06 out. 2020.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GARCIA, Giovanna et LIMA, Soraia Errador Costa. Efemeridade Imagética: análise de como usuários comum utilizam o *Instagram Stories* a favor das marcas. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudo interdisciplinares da Comunicação**, Vitória, Congresso de Ciência da Comunicação na Região Sudeste, 03-05 jun. 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-1335-1.pdf>. Acesso em: 04 out. 2020.

GARCIA, Maria Tereza. **A arte de se relacionar com a mídia**. São Paulo: Novatec, 2004.

HINERASKI, Daniela Aline. O Instagram como plataforma de moda: dos “*it-blogger*” às “*it-marcas*”. **Comunicon**,, São Paulo, Congresso mundial em comunicação e consumo, 08-10 out. 2014. Disponível em:

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53833029/GT-06\\_HINERASKY\\_foto.pdf?1499828204=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DO\\_Instagram\\_Como\\_Plataforma\\_De\\_Negocio\\_d.pdf&Expires=1607897714&Signature=JZKCLSms-H0kj7TB8Q~jDv99arCJTRGSCjCHd2noT1HLNUMOSnOp5HEXUuUIVj9-oL61yPRKVJhM0fXR-2tBAIxiGOMs58fODZ~4WGRhBOLXEGkTXKW-EzIZSP6EI5U-U4Zv20aEuukvwxRJLOfXj3y~zaTHBiOeSyCkibcZFHVbVJj1ZzwpGrwunvks6wfRFxp~ui78mM~rkiPRZGCNpJECwrBmPyg7oKaSjvOrOXEFMYj87qGifNue-l1i8-MIIRsDzG2mTeeKKUSvEY3ai68EXSM5VpEsmo8IW5rZePc6Tg1YZJivoZAxFHQeX2GPL5SdBC0RZRR7jNnDyC-Q\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53833029/GT-06_HINERASKY_foto.pdf?1499828204=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DO_Instagram_Como_Plataforma_De_Negocio_d.pdf&Expires=1607897714&Signature=JZKCLSms-H0kj7TB8Q~jDv99arCJTRGSCjCHd2noT1HLNUMOSnOp5HEXUuUIVj9-oL61yPRKVJhM0fXR-2tBAIxiGOMs58fODZ~4WGRhBOLXEGkTXKW-EzIZSP6EI5U-U4Zv20aEuukvwxRJLOfXj3y~zaTHBiOeSyCkibcZFHVbVJj1ZzwpGrwunvks6wfRFxp~ui78mM~rkiPRZGCNpJECwrBmPyg7oKaSjvOrOXEFMYj87qGifNue-l1i8-MIIRsDzG2mTeeKKUSvEY3ai68EXSM5VpEsmo8IW5rZePc6Tg1YZJivoZAxFHQeX2GPL5SdBC0RZRR7jNnDyC-Q_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA). Acesso em: 13 dez. 2020.

HUNT, Tara. **O Poder das Redes Sociais**. São Paulo: Gente, 2010.

IMME, Amanda. Ranking das redes sociais: as mais usadas no Brasil e no mundo, insight e materiais gratuitos. **Resultados digitais**, 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 06 out. 2020.

Instagram help center (2020). Centro de ajuda do Instagram - Política de dados do Instagram. Disponível em: [https://help.instagram.com/519522125107875?helpref=page\\_content](https://help.instagram.com/519522125107875?helpref=page_content). Acesso em: 04 out. 2020.

Instagram help center (2020). Centro de ajuda do Instagram - Termos de Uso. Disponível em: <https://help.instagram.com/581066165581870>. Acesso em: 04 out. 2020.

JUNIOR, Aroldo Glomb. 15 redes sociais mais usadas no Brasil em 2020. **Kakoi**, 2020. Disponível em: <https://kakoi.com.br/15-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-em-2020/>. Acesso em: 06 out. 2020.

LAIGNIER, P.; FORTES, R.; **Introdução à História da Comunicação**. Rio de Janeiro: E-Papers serviços editoriais LTDA, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas 2010.

LEMES, Luana Borges; GHISLENI, Taís Steffenello. Marketing Digital: Uma estratégia de relacionamento de marca. *In*: Congresso de Ciências de Comunicação na Região Sul XVIII., 2013, S. Cruz do Sul. **Anais**, Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1737-1.pdf>. Acesso em: 18 de nov de 2020.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a comunicação**. 2. ed. revisada e ampliada. São Caetano, SP: Difusão Editora, 2019.

MARIANO, Ari Melo et al. Tornando-se um *Digital Influencer*: um estudo dos fatores que influem em sua concepção. **XXVI Congresso Internacional AEDEM**, Reggio di Calabria, p.546-564, 4-5 set. 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Ari\\_Mariano/publication/319547429\\_Tornando-se\\_um\\_Digital\\_Influencer\\_Um\\_Estudo\\_dos\\_Fatores\\_que\\_Influem\\_em\\_sua\\_Concepcao/links/5a58142d45851529a2ee5cf8/Tornando-se-um-Digital-Influencer-Um-Estudo-dos-Fatores-que-Influem-em-sua-Concepcao.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ari_Mariano/publication/319547429_Tornando-se_um_Digital_Influencer_Um_Estudo_dos_Fatores_que_Influem_em_sua_Concepcao/links/5a58142d45851529a2ee5cf8/Tornando-se-um-Digital-Influencer-Um-Estudo-dos-Fatores-que-Influem-em-sua-Concepcao.pdf). Acesso em: 04 out. 2020.

MARINS, ZECA. **Propaganda é isso aí!**. ed. revisada. São Paulo, SP: Almedina Editora, 2020.

MIRANDA, Alex Carvalho de. As redes sociais da Polícia Militar do estado de Rondônia: um estudo de caso sobre a desconcentração da divulgação institucional pelo facebook. **Revista Silva**, v.3 n.2, p.32-50, 2020. Disponível em: <http://ebrevistas.eb.mil.br/silva/article/view/3412/2780>. Acesso em: 27 dez. 2020.

NEGRISOLI, Lucas. Corpo de Bombeiros de Minas desativa conta no Twitter após post de Bolsonaro. **Estado de Minas**, Minas Gerais, 21 set. 2018. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2018/09/21/interna\\_politica,990684/corpo-de-bombeiros-minas-desativa-conta-twitter-apos-post-bolsonaro.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2018/09/21/interna_politica,990684/corpo-de-bombeiros-minas-desativa-conta-twitter-apos-post-bolsonaro.shtml). Acesso em: 31 out. 2020.

NUCCI, Renan. Corregedoria da PMMS aciona policial aposentado por reclamar do governador e revolta tropa. **Midiamax**, Mato do Grosso do Sul, 13 de mai. de 2020. Disponível em: <https://www.midiamax.com.br/policia/2020/sargento-ealvo-de-investigacao-disciplinar-por-postagem-contragovernador>. Acesso em: 11 de nov. de 2020.

OCTAVIA, A.: SRIAYUDHA, Y. Selfie Marketing and Customer Loyalty: Mediating Role of Experiential Shopping. **Jurnal Ilman Management Terapan**, v.1 n.3, p.231-238, 2020. Disponível em: <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/100>. Acesso em: 04 out. 2020.

OLIVEIRA, A. J. Arte rupestre na Indonésia é a mais antiga do mundo, dizem arqueólogos. **SuperInteressante**, São Paulo, 12 de dez. de 2019. Disponível em: <https://super.abril.com.br/historia/arte-rupestre-na-indonesia-e-a-mais-antiga-do-mundo-dizem-arqueologos/>. Acesso em: 10 dez. 2020.

OLIVEIRA, Yure Rafael de. O Instagram como nova ferramenta para estratégias publicitárias. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudo Interdisciplinares da**

**Comunicação**, João Pessoa, Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste 15-17 jul. 2014. Disponível em: [http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/30633/1/2014\\_eve\\_yroliveira.pdf](http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/30633/1/2014_eve_yroliveira.pdf). Acesso em: 13 dez. 2020.

PEREIRA, Cláudia Sofia Gomes. Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório. 2017. Dissertação (Mestrado) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto.

PERLES, João Batista. Comunicação: conceitos, fundamentos e história. **Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação**, 2007. Disponível em; [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61344746/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia20191126-32931-jibqzo.pdf?1574794087=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DComunicacao.pdf&Expires=1607625765&Signature=Q-XIKhOdkNgipAS169MKda36fRBhDe~9QQf5q7aublsn44nOsrpOrUJ-85jLYzLA5O4E4CikIN7a-xNv-w~2M1Oewwlk9sIK151ZGwAsilmaNQXdInVd-FK2CFrh2zhR9v1G0Uu52kk6IR5cvTEsSyFvP8TwM1QkIG3G61dTFv50jMY9INQNXUpc~aymJudNjibt9pKxUbTqwGSUqoCcmzcSM0Tu9M4tSIZO6wBjFsZ~CDjuZE0dzt8iy4JjzEpURNG2CYjhc-BHZmT02FzZ7FHgkszMmncWMqtpF~rzmjLGuCUHgcsg0Qx7hcHVg33a3-PJvyTtN8dofYH3a~WEHA\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61344746/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia20191126-32931-jibqzo.pdf?1574794087=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DComunicacao.pdf&Expires=1607625765&Signature=Q-XIKhOdkNgipAS169MKda36fRBhDe~9QQf5q7aublsn44nOsrpOrUJ-85jLYzLA5O4E4CikIN7a-xNv-w~2M1Oewwlk9sIK151ZGwAsilmaNQXdInVd-FK2CFrh2zhR9v1G0Uu52kk6IR5cvTEsSyFvP8TwM1QkIG3G61dTFv50jMY9INQNXUpc~aymJudNjibt9pKxUbTqwGSUqoCcmzcSM0Tu9M4tSIZO6wBjFsZ~CDjuZE0dzt8iy4JjzEpURNG2CYjhc-BHZmT02FzZ7FHgkszMmncWMqtpF~rzmjLGuCUHgcsg0Qx7hcHVg33a3-PJvyTtN8dofYH3a~WEHA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA). Acesso em: 10 dez. 2020.

PIRES, Gabrielli Tiburi Soares. FOTOGRAFIA ATRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVEIS: Estudo de caso sobre Instagram. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudo Interdisciplinares da Comunicação**, Caruaru, Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste 07-09 jul. 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2020.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: Considerações sob a perspectiva tecnológica**. Universidade de Brasília, 2012.

PM de Brasília dança a música 'Happy' Pharrell Williams. **Youtube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=smhgscuclc8>. Acesso em: 15 dez. 2020.

PM na laje! Policiais sobem o morro pra cantar. Olha no que deu! **Youtube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kun9fwtfogm>. Acesso em: 15 dez. 2020.

Polícia Militar PB | Meu Abrigo. **Youtube**. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=umk\\_nfwgfpw](https://www.youtube.com/watch?v=umk_nfwgfpw). Acesso em: 15 dez. 2020.

Pontes, Camilla. **Secretaria de defesa civil proíbe bombeiros de publicarem críticas nas redes sociais**. Extra, rio de janeiro, 27 de mai. De 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/emprego/servidor-publico/secretaria-de-defesa-civil-proibe-bombeiros-de-publicarem-criticas-nas-redes-sociais-24448663.html>. Acesso em: 30 de out. De 2020.

PORPHÍRIO, Rebeca. Internet supera TV e jornal como mídia mais consumida no Brasil, diz estudo. **Techtudo**, 2012. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/05/internet-supera-tv-e-jornal-como-midia-mais-consumida-no-brasil-diz-estudo.html>. Acesso em: 07 out. 2020.

PRAÇA, Fabíola Silva Garcia. Metodologia da Pesquisa científica: Organização estrutural e os desafios para redigir o trabalho de conclusão. **Revista eletrônica “Diálogos Acadêmicos”**, v. 8 n. 1, p.72-87, 2020. Disponível em: <http://uniesp.edu.br/sites/biblioteca/revistas/20170627112856.pdf>. Acesso em: 04 out. 2020

PRADANOV, Cléber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. Metodologia do trabalho científica: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, RS:Universidade Feevale, 2013.

REINO, Lucas Santiago Arraes. Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café. 2010. Dissertação - Universidade Federal do Maranhão. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/reino-lucas-redes-sociais-e-marketing-digital.pdf>. Acesso em: 18 de nov de 2020.

RODRIGUES, Sara Firmino. As redes sociais como canal de distribuição de notícias. 2020. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação, Marketing e Publicidade) - Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação, Universidade Usófona de Humanidades e Tecnologia.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDE, Yasmin Gomes. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6 n. 2, p.28-39, 2017. Disponível em: <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044> Acesso em: 18 nov. 2020.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. Ed. Revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 186 p.

SANTOS, Bruna Alexandra Barreiros. O papel da assessoria de comunicação na reputação da marca. 2019. Dissertação (Mestrado e Teses de Doutorado) - Departamento de Comunicação e Artes, Faculdade de Artes e Letras.

SANTOS, Ester Pires Faria. **O Gerenciamento de Crise Institucional no Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal junto à Mídia**. Brasília, 2009. 86 p. Trabalho Monográfico. Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal, 2009.

SANTOS, Milena Graziela Silva; BRUMATTI, Vitor Pachioni. A influência da internet na comunicação e seus reflexos na sociedade. *In*: Congresso de Ciências de Comunicação da Região Sudeste XVIII., 2013, Bauru. **Anais**, Bauru, 2013. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1497-1.pdf>. Acesso em: 15 out. 2020.

SILVA, João Paulo Fiuza da. A manifestação de opiniões por militares estaduais em redes sociais ou congêneres face ao tipo penal do art. 166. Uma análise sob a égide da ordem constitucional vigente. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 18, n. 3699, 17 ago. 2013. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/25144>. Acesso em: 5 jan. 2021.

SILVA, José Antônio Ferreira da Rocha. Crimes Militares: Publicação ou Crítica Indevida a Liberdade de Manifestação. Universidade Estadual de Goiânia, 2015. Disponível em: <https://www.bombeiros.go.gov.br/wp-content/uploads/2017/04/CRIMES-MILITARES-PUBLICA%C3%87%C3%83O-OU-CR%C3%8DTICA-INDEVIDA-E-A-LIBERDADE-DE-MANIFESTA%C3%87%C3%83O.-Jos%C3%A9-Antonio-Rocha-1.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2021.

SOARES, Filipe Alexandre da Silva. Impacto e importância da utilização das redes sociais para a divulgação e projeção da imagem das organizações militares. 2018. Dissertação (Trabalho de investigação individual) - Instituto Universitário Militar, Centro de Recursos de Conhecimento.

SOARES, Leonardo de Sousa Torres et GONÇALVEZ, Carlos André. O Selfie Como Ferramenta Publicitária. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudo Interdisciplinares da Comunicação**, Rio de Janeiro, Congresso de Ciência da Comunicação na Região Sudeste, 04-07 set. 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0511-1.pdf>. Acesso em: 04 out. 2020.

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

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. 2. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 314 p.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. 2. Ed. São Paulo: Novatec, 2018.

VINHOTE, Ana Luiza. Após vídeo com brincadeira, bombeiros do DF viram alvo de sindicância. **Metrópoles**, Brasília, 14 de fev. de 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/distrito-federal/apos-video-com-brincadeira-bombeiros-do-df-viram-alvo-de-sindicancia>. Acesso em: 31 de out. 2020.

## **APÊNDICE A**

**Entrevistas realizada com os oficiais do CBMDF**



**CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DO DISTRITO  
FEDERAL  
DEPARTAMENTO DE ENSINO, PESQUISA, CIÊNCIA E  
TECNOLOGIA  
DIRETORIA DE ENSINO  
CENTRO DE ESTUDOS DE POLÍTICA, ESTRATÉGIA E  
DOCTRINA**



## **ENTREVISTA**

Esta entrevista, com cinco perguntas, é parte da monografia do Capitão Leandro de Castro Oliveira, do Curso de Aperfeiçoamento de Oficiais (CAO 2020) do Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal (CBMDF), cujo tema é: “Os Desafios para Conciliar o *Selfie Marketing* Digital - *Instagram* - com o *Marketing* Institucional do CBMDF”.

Entrevistado:

## **PERGUNTAS**

- 1- O senhor considera que publicações em redes sociais, feitas por militares em serviço ou identificados, podem interferir na credibilidade/confiança da corporação junto aos públicos dela?
- 2- O senhor considera necessário definir assuntos/temas inapropriados que não devam ser publicados - sem prévia autorização - nas redes sociais por militares identificados, seja em serviço ou relacionados à sua função/posto? Se sim, poderia citar alguns?
- 3- Na visão do(a) senhor(a), qual a importância de padronizar e direcionar as criações de perfis/contas de Grupos do CBMDF no Instagram?
- 4- Para o senhor, quais as principais dificuldades em executar/desenvolver uma Instrução Normativa que oriente e fiscalize a utilização das redes sociais pelos militares?

5- Na sua opinião, os militares da corporação que utilizam as redes sociais correlacionando a função e/ou posto para conseguir mais seguidores e popularidade são uma ameaça ou uma oportunidade de aproximação da instituição com a comunidade? Por que?

6- Na visão do senhor, quais temas os militares do CBMDF deveriam ser incentivados a postarem, com o intuito de aproximar a comunidade e contribuir para o marketing institucional da corporação?

## **APÊNDICE B**

**Entrevistas realizadas com os comandantes do Centro de Comunicação de  
outros órgãos Militares**



**CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DO DISTRITO  
FEDERAL  
DEPARTAMENTO DE ENSINO, PESQUISA, CIÊNCIA E  
TECNOLOGIA  
DIRETORIA DE ENSINO  
CENTRO DE ESTUDOS DE POLÍTICA, ESTRATÉGIA E  
DOCTRINA**



## **ENTREVISTA**

Esta entrevista, com quatro perguntas, é parte da monografia do Capitão Leandro de Castro Oliveira, do Curso de Aperfeiçoamento de Oficiais (CAO 2020) do Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal (CBMDF), cujo tema é: “Os Desafios para Conciliar o *Selfie Marketing* Digital - *Instagram* - com o *Marketing* Institucional do CBMDF”.

Entrevistado:

## **PERGUNTAS**

- 1- O senhor considera que publicações em redes sociais, por militares em serviço ou identificados, podem interferir na credibilidade/confiança do *marketing* Institucional da sua Corporação?
- 2- O senhor considera necessário definir assuntos/temas inapropriados que não devam ser publicados, sem prévia autorização, nas redes sociais por militares identificados, seja em serviço ou relacionando sua função/posto? Se sim, quais seriam eles?
- 3- Na sua Instituição é permitida a criação de perfis/contas, no Instagram, de grupamentos/seções específicas quanto a um local ou serviço? Se sim, na visão do senhor, qual a importância de padronizar e delimitar esses perfis com uma identificação institucional?

4- Para o senhor, quais as principais dificuldades em executar/desenvolver uma Instrução Normativa que oriente e fiscalize a utilização das redes sociais pelos militares?

5- Como o senhor acha que sua Instituição militar deva ver os militares que se promovem nas redes sociais correlacionando sua função e/ou posto para conseguir mais seguidores e popularidade? Seria uma ameaça ou uma oportunidade de aproximação com a comunidade?

6- Na visão do senhor, quais temas os militares da sua instituição deveriam ser incentivados a postarem, com o intuito de aproximar e promover informações úteis para a comunidade?

## **APÊNDICE C**

**Questionário realizado com os militares do CBMDF**



**CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DO DISTRITO  
FEDERAL  
DEPARTAMENTO DE ENSINO, PESQUISA, CIÊNCIA E  
TECNOLOGIA  
DIRETORIA DE ENSINO  
CENTRO DE ESTUDOS DE POLÍTICA, ESTRATÉGIA E  
DOCTRINA**



## QUESTIONÁRIO

Este questionário foi elaborado no intuito de obter dados para a pesquisa monográfica do Cap. QOBM/Comb. LEANDRO DE CASTRO OLIVEIRA, com objetivo de verificar como a atividade de *selfie marketing* de bombeiros militares da corporação interage com o *marketing* da comunicação organizacional do CBMDF.

Solicito ao(a) senhor(a) que responda às perguntas com base nas suas experiências vividas na corporação.

NÃO É NECESSÁRIO IDENTIFICAR-SE, apenas informe seu posto ou graduação.

1) Qual seu posto ou graduação? (marque apenas uma opção)

Sd. Cb. 3º Sgt. 2º Sgt. 1º Sgt. Subten.

Cad. Asp. Of. 1º Ten. 2º Ten. Cap. Maj. Ten-Cel. Cel.

2) Há quanto tempo o(a) Sr.(a) é militar do CBMDF? (marque apenas uma opção)

Há mais de 1 ano. Entre 2 e 5 anos Entre 6 e 10 anos Entre 11 e 15 anos

Entre 16 e 20 anos Entre 21 e 25 anos Há 26 anos ou mais

3) O(a) Sr.(a) tem conta em redes sociais? (pode ser marcada mais de uma opção)

Youtube. Facebook. Twitter. WhatsApp. Instagram. Tik Tok. Outro(s):

\_\_\_\_\_ Não tenho nenhuma.

4) O(a) Sr.(a) segue contas/perfis de páginas militares em redes sociais? (Marque apenas uma opção)

Sim. Não.

5) Caso sua resposta seja afirmativa, o(a) Sr.(a) procura saber quem é o administrador/proprietário desta conta/perfil? (Marque apenas uma opção)

Sim. Não.

6) Em uma escala de 1 a 5, onde o 5 corresponde a muito importante e o 1 nada importante, qual a importância do CBMDF se utilizar das redes sociais para se aproximar de seu público e divulgar informações de utilidade pública? (marque apenas uma opção)

1. 2. 3. 4. 5.

7) Em uma escala de 1 a 5, onde o 5 corresponde a muito importante e o 1 nada importante, qual a importância de Grupamentos e/ou seções se utilizarem das redes sociais para se aproximarem de seu público local e divulgarem informações de utilidade pública? (marque apenas uma opção)

1. 2. 3. 4. 5.

8) Em uma escala de 1 a 5, onde o 5 corresponde a muito importante e o 1 nada importante, qual a importância da Instituição em padronizar as páginas/perfis das redes sociais que fazem referência ao CBMDF? (marque apenas uma opção)

1. 2. 3. 4. 5.

9) Com base no seu conhecimento sobre as legislações, normas e estatutos que regem os militares do CBMDF, quais conteúdos/contexto você considera como uma exposição inapropriada se feita por militares identificados (ou em serviço) em seus perfis pessoais? (pode ser marcada mais de uma opção)

Lazer no quartel. Rotina da unidade. Técnicas e procedimentos operacionais.  
Sua biografia/carreira. Assuntos de natureza política. Temas sensuais. Temas

sexuais.  Campanhas beneficentes (envolvendo arrecadações).  Outro(s):

\_\_\_\_\_

10) Na sua opinião, quais conteúdos/contexto deveriam ser estimulados para postagens entre os militares em seus perfis pessoais? (pode ser marcado mais de uma opção)

Costume/tradições militares.  Gírias militares e sua cultura.  Rotina das unidades.  
 Técnicas e procedimentos operacionais.  Assuntos de natureza política.  
 Campanhas beneficentes (envolvendo arrecadações).  Confraternizações.  
 Outro(s):\_\_\_\_\_.

11) O(a) Sr.(a) se sente confortável em publicar fotos e arquivos de vídeo em redes sociais que tenham alguma relação com a atividade bombeiro militar ou sua função/posto? (marque apenas uma opção)

Sempre.  De vez em quando.  Raramente.  Nunca.

Obrigada pela participação!

## **APÊNDICE D**

**Manual de condutas e utilização das redes sociais pelos bombeiros militares  
do CBMDF**

## MANUAL DE CONDUTAS E UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PELOS BOMBEIROS MILITARES DO CBMDF

Considerando que o uso de *smartphones* e outros aparelhos eletrônicos permitem a captura e divulgação de fotos e vídeos pelos canais virtuais;

Considerando que o bombeiro militar em serviço ou fardado é a identidade visual do CBMDF para a sociedade;

Considerando que a Constituição Federal de 1998 em seu artigo 5º trata dos direitos e garantias fundamentais, onde os incisos IV e V traz que “é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato” e que “é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem”;

Considerando que o direito à liberdade de expressão não assume caráter absoluto, especificamente aos militares que estão submetidos aos pilares da hierarquia e disciplina, bem como gozam de prerrogativas especiais sob a ótica da Constituição Federal;

Considerando o art. 166 do CPM que, com o escopo de resguardar a os pilares da hierarquia e disciplina, restringe o ato de tornar público uma crítica ao superior hierárquico como traz o texto abaixo:

Art. 166. Publicar o militar ou assemelhado, sem licença, ato ou documento oficial, ou criticar publicamente ato de seu superior ou assunto atinente à disciplina militar, ou a qualquer resolução do Governo: Pena –detenção, de dois meses a um ano, se o fato não constitui crime mais grave.

Considerando a utilização de militares quanto a seus uniformes, logomarcas do CBMDF, viaturas, função ou posto para compartilhar conteúdos nas redes sociais;

Considerando que é de responsabilidade dos Comandantes, Diretores e Chefes o dever de avaliar e apurar disciplinarmente publicações de seus militares quanto a conteúdos depreciativos, caluniosos, difamatórios e injuriosos para

providências legais;

**RESOLVE:** orientar e instruir os militares do CBMDF para a correta utilização da imagem da corporação nos diversos canais das redes sociais, onde possam contribuir para a informação de conteúdos de interesse público e aumentar a credibilidade/confiança da instituição quanto aos serviços e produtos prestados para a população do Distrito Federal:

- Ao publicar fotos e vídeos pelos canais digitais atente-se para o correto uso dos uniformes, EPI's e a apresentação pessoal dos militares;
- Evite publicar notícias falsas (*fake news*) ou mensagens danosas sobre qualquer pessoa ou instituição, seja esta fonte originária de seu conteúdo ou como retransmissor de difamações e/ou calúnias;
- Evite publicações, compartilhamento, comentários ou curtidas que possam fomentar desordens sociais e gerar comentários ofensivos a agentes ou Instituições públicas;
- Evite, quando em serviço, publicações e/ou compartilhamento de conteúdos audiovisuais que exponham militares portando armas, dados técnicos, depósitos de materiais, peças ou viaturas desativadas, equipamentos de valor e instalações sensíveis à segurança orgânica das unidades;
- Evite, quando fardado, publicações, comentários e/ou compartilhamentos de conteúdos audiovisuais onde o militar esteja fazendo uso de bebidas alcoólicas, drogas ilícitas, que atentem contra o decoro da classe e intimidade da pessoa e julgamento de condutas ou ações de outros órgãos/empresas;
- Utilize os canais corretos do CBMDF e evite mencionar seu posto/graduação, bem como sua função para expressar opiniões de assuntos políticos, críticas a procedimentos técnicos, científicos ou incitar/influenciar comportamentos e atitudes que não tenham amparo estratégico de divulgação da corporação;
- Não é permitida, por militares que não sejam do Centro de Comunicação Social do CBMDF ou por ele delegado e sem prévia autorização, a criação de temas e personagens militares, animações, desafios, memes, *gifs*, montagens, dublagens e canções de cunho informativo para a

imprensa ou para inovar o *marketing* da corporação pelos diversos canais de comunicação;

- É permitida a criação de contas e perfis dos grupamentos multiemprego e/ou especializados no *Instagram*, restrito a uma única conta, desde que o comandante da unidade autorize, publique e informe ao CECOM os militares que serão instruídos pela unidade e participarão da rede de colaboradores de propagação de informação para a comunidade do DF. Os perfis de grupamentos, nas redes sociais, que não estiverem de acordo com essa orientação devem ser excluídos;
- É permitida a divulgação, por militares, utilizando o correto uso dos uniformes e linguagem, conteúdos de interesse público quanto aos estudos e normas, sem ser de caráter sigiloso, para a população do DF.
- É permitido e o CBMDF tem interesse que seus militares exponham suas atividades e serviços no perfil oficial do *Instagram*, por meio das marcações que a ferramenta permite, das ocorrências realizadas, relatos de vítimas que foram atendidas, programas sociais dos quartéis que visam aproximar com a comunidade, confraternizações, formaturas, homenagens e datas comemorativas que a corporação participe.

A inobservância do presente manual pode implicar em abertura de procedimentos de transgressão disciplinar, sem prejuízo a eventuais ilícitos penais ou civis.

Este manual entra em vigor na data da assinatura.