

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIENCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO
PÚBLICA**

**USO DAS REDES SOCIAIS COMO
FERRAMENTA DE TRABALHO: A
UTILIZAÇÃO DO *TWITTER* COMO MEIO
DE COMUNICAÇÃO POR UMA UNIDADE
MILITAR**

DISSERTAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO

Rogério Olinto Pillat

**Santa Maria, RS, Brasil
2014**

USO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE TRABALHO: NA UTILIZAÇÃO DO *TWITTER* COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO POR UMA UNIDADE MILITAR

USE OF SOCIAL MEDIA WORK AS TOOL: HOW THE *TWITTER* USING THE COMMUNICATION THROUGH A MILITARY UNIT

Resumo

O acelerado uso das redes sociais não é novidade em meio às relações entre consumidores e empresas no setor privado. No entanto, esta utilização da tecnologia sofre algumas restrições em determinados órgãos públicos. Sendo assim, este estudo tem como finalidade analisar o uso das redes sociais como ferramenta de trabalho e divulgação das atividades desenvolvidas por uma Unidade Militar do Exército Brasileiro em especial a utilização do *Twitter* dentro de estabelecimentos públicos em prol da eficiência dos serviços prestados. O trabalho será desenvolvido a partir de uma pesquisa quanti-qualitativa onde serão levantados dados que apontarão o nível de utilização das redes sociais na Unidade Militar em estudo. Ao término do mesmo será aplicado um questionário com onze questões fechadas no intuito de identificar quais os pontos positivos que a utilização das redes sociais - *Twitter* - pode trazer para esta instituição.

Palavras-chaves: Tecnologia; Redes Sociais; *Twitter*.

Abstract

The accelerated use of social networks is not new among the relationships between consumers and businesses in the private sector . However, this use of technology suffers some restrictions on certain public bodies . Thus, this study aims to analyze the use of social networks as a tool and dissemination of activities developed by a Brazilian Army Military Unit in particular the use of Twitter within public institutions for the sake of efficiency of services provided . The work will be developed from a quantitative and qualitative research where data will be collected which will show the level of use of social networks in Military Unit under study. At the end of it will be applied a questionnaire with eleven questões closed in order to identify the strengths that the use of social networks - Twitter - can bring to this institution.

Keywords: Technology; Social Networking; *Twitter*.

1 INTRODUÇÃO

O ramo da tecnologia está em franca expansão, com a ampliação do mercado e da concorrência pelo desenvolvimento de novos meios de comunicação que possam proporcionar uma comunicação cada vez mais rápida e precisa as empresas buscam da melhor maneira se beneficiar através dos recursos oferecidos pelos produtos e serviços oferecidos pela tecnologia. No entanto, estes recursos ainda são utilizados de maneira moderada em instituições federais como o Exército Brasileiro (EB). O *Twitter*, por exemplo, é uma ferramenta simples e bastante utilizada nas empresas privadas, sendo que o mesmo é utilizado inúmeras vezes como canal de marketing para desenvolver uma relação positiva com os consumidores.

As mais diversas maneiras são utilizadas dentro do Exército para facilitar a comunicação de modo ágil e seguro, trata-se de uma necessidade, de um modo de trabalho específico que muitas vezes exige sigilo e segurança durante as trocas de informações. Dentre as ferramentas utilizadas pela instituição podemos citar: e-mail, intranet, mensagens através de rádio transmissão dentre outras. Assim, a utilização do *Twitter*, ferramenta (rede social) a qual tem sido muito utilizada por diversos setores dos mais diversos órgãos e empresas poderia ser utilizada em benefício desta instituição. Desse modo, objetivou-se a análise dos benefícios que a utilização das redes sociais em especial a utilização do *Twitter* poderia trazer para a Unidade Militar na divulgação de suas atividades junto à sociedade em geral.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente artigo está organizado do seguinte modo: na seção 2.1 é realizada uma argumentação com o objetivo de esclarecer o que são as redes sociais, além de apresentar uma pequena descrição sobre *Twitter*. Já na seção 2.2, é apresentada uma breve descrição sobre *Twitter* e estarão expostos alguns conceitos sobre tecnologia nos meios de comunicação. Na seção 2.3 serão apresentados alguns conceitos sobre a utilização do *Twitter* no Exército Brasileiro. Na sequência, no subitem 2.4 se destacam alguns conceitos que se referem à importância de se possuir uma imagem sólida. Já na seção 3, é realizada a descrição de qual a metodologia utilizada para desenvolvimento do presente estudo, na seção 4, é feita apresentação dos resultados e discussões, bem como a realização de pequenos comentários sobre os resultados obtidos a partir da aplicação de um

questionário junto aos militares que compõe o 26º Pelotão de Polícia do Exército, Unidade Militar localizada em Santa Maria - RS, no qual são elencados alguns questionamentos sobre o ponto de vista de cada militar quanto à importância das redes sociais e do *Twitter* pela instituição. Ainda, na seção 5 são apresentadas as considerações finais do referido trabalho. Por fim, serão dispostas nas referências bibliográficas os títulos que foram utilizados no desenvolvimento deste trabalho.

A seguir serão apresentados alguns tópicos com o objetivo de esclarecer o tema redes sociais.

2.1 Redes sociais

Em um primeiro momento quando falamos de rede nos remetemos muitas vezes à noção primitiva de capturar caça. As Redes Sociais em sua forma nada mais são do que instrumentos utilizados para capturar informações (FRANCHINELLI; MARCON; MOINET, 2014).

Redes sociais podem ser denominadas como um conjunto de participantes autônomos que unem recursos e ideias que são compartilhados por todos (MARTELETO, 2009). As redes sociais virtuais são espaços onde pessoas das mais diversas localidades se conectam através da utilização da internet com o objetivo de interagirem socialmente. As redes sociais surgiram na necessidade dos seres humanos em interagir entre si, este crescimento aumentou desde a década de 90 devido à expansão da Rede Mundial de Dados (OLIVEIRA, 2012).

É notável a importância e o poder de influência que as redes sociais exercem sobre os mais diversos grupos que compõe nossa sociedade. É através do *Twitter*, por exemplo, que grupos organizam manifestações, protestos e reuniões. Trata-se de uma ferramenta utilizada para fins de reivindicação de direitos que em inúmeras vezes não são exercidos de modo pacífico. As redes sociais são sem dúvida uma das maiores ferramentas formadoras de opinião da nossa sociedade na atualidade. Desse modo, cabe as instituições públicas divulgar através das mesmas atividades desenvolvidas pela organização buscando contruir junto à sociedade uma imagem sólida.

Com a ascensão das Redes Sociais é fundamental que as instituições responsáveis pela segurança em conjunto com autoridades governamentais estejam acompanhando em tempo real os assuntos, interesses e reivindicações debatidos pela sociedade junto aos meios de comunicação online. Esta atitude fará com que a utilização das Redes Sociais seja uma importante ferramenta de auxílio ao combate de manifestações de cunho desorganizado e com características que vão de encontro ao estado democrático.

De acordo com WELLMAN, 2002, p. 2 Redes Sociais:

... sempre existiram, mas os desenvolvimentos tecnológicos permitiram sua emergência como uma forma dominante de organização social. Exatamente como uma rede de computadores conecta máquinas, uma rede social conecta pessoas, instituições e suporta redes sociais.

As redes sociais, segundo Ramalho, J. (2012), têm como principal propósito a socialização entre amigos, colegas e outras pessoas, tendo grupos de interesses onde informações podem ser divididas entre eles, aplicativos que podem interligar mais a relação de determinado grupo de amigos ou colegas de trabalho. Ainda, segundo o autor, as redes sociais são o meio de atendimento ao consumidor mais eficientes nos dias de hoje.

É importante lembrar que o termo Redes sempre simboliza fenômenos que ocorrem de modo coletivo. O mesmo através de sua dinâmica simboliza relacionamento entre pessoas, sociedades, grupos e comunidades. Os responsáveis por formar esta interação que compõe uma Rede Social, por exemplo, são denominados atores, isso porque são os mesmos que através da transferência de informações proporcionam o prosseguimento dos acontecimentos e atitudes que desenvolvem e mantem viva determinada rede. Ainda na concepção de (COSTA et al, 2003), Redes, durante quase todo o tempo, são estruturas invisíveis, informais, tácitas. Elas perpassam os momentos da vida social, mas praticamente não se dão a ver. São o conjunto de “conexões ocultas”.

Apesar do envolvimento entre pessoas existir a muito tempo e não ser novidade para ninguém por estar em meio à sociedade desde os tempos remotos, só nas últimas décadas o trabalho pessoal em redes de conexões passou a ser percebido como um importante instrumento organizacional (MARTELETO, 2001).

As redes sociais não são apenas uma importante ferramenta de comunicação, entre seus usuários através das quais os mesmos trocam informações, ideias e opiniões, são também uma ferramenta indispensável para que instituições possam demonstrar o seu funcionamento interno dando transparência sobre suas atividades a seus usuários e possibilitando que estes possam interagir e opinar democraticamente sobre futuras realizações e acontecimentos em prol do bem estar coletivo.

A seguir será apresentado um breve esclarecimento sobre *Twitter* e também sobre os avanços tecnológicos junto aos meios de comunicação.

2.2 *Twitter e a tecnologia nos meios de comunicação*

Podemos denominar o *Twitter* como uma rede social que possibilita aos seus usuários a leitura e o envio de atualizações pessoais, sendo que estas devem possuir a quantidade de no máximo, cento e quarenta caracteres, os quais podem ser representados por links, textos e fotos. É importante salientar que o *Twitter* possui características mais simples que as redes sociais tradicionais, no entanto não deixa de ser atraente.

De acordo com Israel (2010) o *Twitter*, na maior parte do tempo, trata de pessoas normais falando sobre coisas triviais as quais fazem parte de suas respectivas rotinas diárias. Porém é importante destacar que esta ferramenta além de permitir o reencontro entre velhos conhecidos também vem se destacando cada vez mais como um importante meio para realização de transferência de informações profissionais.

Santaella (2010) também traz que o *Twitter* é uma plataforma de *microblogging* que explodiu nos últimos anos. A mesma é responsável por realizar a filiação de milhões de usuários por todas as partes do mundo. Santaella (2010) destaca ainda que inicialmente o *Twitter* era utilizado apenas por poucas comunidades. No entanto, a partir do momento que os meios de comunicação começaram a dar destaque e que as celebridades passaram a utilizar de modo significativo este meio de comunicação ocorreu à expansão da ferramenta para os mais diversos tipos de segmento da sociedade, cada um em busca de atender suas necessidades.

De acordo com Santaella (2010 p. 66-67) o *Twitter* é:

Um meio multidimensional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias; um espaço colaborativo no quais questões, que surgem dos mais microscópicos aos mais macroscópicos, podem ser livremente debatidas e respondidas; uma zona livre – pelo menos até agora – da invasão de privacidade que domina a lógica do capitalismo corporativo que tudo invade até mesmo o ciberespaço. Apesar de pertencer à categoria geral de mídia social móvel, o *Twitter* inova em alguns aspectos fundamentais, o que o diferencia de outras plataformas sociais.

Através de uma publicação da revista *Você SA* pode-se perceber a importância que o *Twitter* vem conquistando nas mais diversas relações de trabalho. Porém, infelizmente diversas companhias e instituições resistem e impedem a utilização desta ferramenta por seus colaboradores, alegando que a utilização da mesma prejudica o desempenho e oferece riscos aos sistemas de tecnologia da informação (TI) utilizados pela empresa. Segundo a revista a utilização do *Twitter* vem ganhando uma proporção cada vez maior devido à possibilidade que seus usuários possuem de utilizar a ferramenta tanto para simplesmente publicarem o que estão fazendo em determinado momento quanto para trocar ideias, fazer contatos profissionais, divulgar experiências, selecionar e contratar pessoas, além de oferecer e comercializar produtos e serviços.

Os constantes desenvolvimentos tecnológicos não são novidade para a sociedade. A corrida pelo desenvolvimento de máquinas mais rápidas, eficientes e precisas é constante. Nos meios

eletrônicos não é diferente, o desenvolvimento de meios mais eficazes capazes de encurtar distancias ocorre cada vez mais rápido.

São métodos desenvolvidos para que dados e informações se cruzem com a maior velocidade possível, com a intensão de passar informações precisas à tecnologia nos meios eletrônicos é cada vez mais presente. Cabe às instituições públicas - Exército Brasileiro - aproveitar e acompanhar este acelerado desenvolvimento de modo positivo e adequado sempre buscando demonstrar a qualidade nos serviços prestados e oferecidos à sociedade.

No subtema a seguir será abordada de modo específico, a utilização da ferramenta de comunicação eletrônica denominada *Twitter* pelo Exército Brasileiro.

2.3 Utilização do *Twitter* no Exército Brasileiro

O Exército brasileiro possui inúmeras estratégias de combate, são forma e maneiras diferentes e com peculiaridades para se combater o inimigo de acordo com seu perfil e atuação. A comunicação social desenvolvida através dos meios de comunicação é uma excelente maneira de ouvir e acompanhar a opinião da população em geral quando ao desempenho das tropas em, por exemplo, operações em que a instituição é empregada para garantir a lei e a ordem.

Dentre as inúmeras formas utilizadas pelo Exército Brasileiro para interagir e garantir a presença da opinião pública em suas atividades está: a utilização da publicidade, jornalismo, tecnologia audiovisual dentre outros. Com o avanço tecnológico e desenvolvimento das denominadas redes sociais em 2010 o Exército Brasileiro reformulou a sua página institucional (IDG NOW, 2010).

Segundo o Exército Brasileiro o ingresso nas redes sociais é uma ferramenta indispensável para que a instituição possa tirar dúvidas e demonstrar as atividades desempenhadas pela força. O órgão possui conta no *Twitter* e *Facebook*, dentre outros meios de comunicação online existentes com a finalidade de interagir e atingir com informações precisas e em tempo real os mais diversos setores da sociedade. Esta é uma estratégia extremamente fundamental para a instituição, isso porque as redes sociais (*Twitter*) e principalmente o que é postado, comentado e debatido em meio às mesmas é uma importante ferramenta formadora de opinião, a qual deve ser trabalhada de modo consciente e adequada para que atue em prol do fortalecimento do elo existente entre instituição – Exército Brasileiro – e sociedade.

Para qualquer instituição pública a visibilidade e a transparência em suas atividades são uma forte aliada durante suas atividades. As interações que muitas vezes ocorrem entre os indivíduos ocorrem através da visibilidade, ou seja, é ela mantém os relacionamentos entre pessoas que se encontram fisicamente distantes. A visibilidade na concepção de Recuervo (2009) proporciona que as pessoas sejam mais visíveis em meio às redes.

O Exército procura trabalhar a visibilidade em seu perfil no *Twitter* através da constante atualização. Embora não aja uma periodicidade para as publicações todos os dias as mesmas ocorrem, sendo assim seus seguidores diariamente ficam sabendo sobre um acontecimento novo da instituição.

O *Twitter* é uma ferramenta que possui como peculiaridade o fato das postagens mais antigas perderem a importância passando a não serem mais vistas pelos usuários da rede. Dessa forma, o Exército optou pela postagem tripla, ou seja, uma mesma postagem é publicada três vezes em um mesmo dia, pela manhã, tarde e início da noite. Com esta atitude a instituição atinge um maior número de usuários uma vez que nem sempre os seguidores do *Twitter* tem tempo disponível para acessar a ferramenta durante todo o dia.

Os assuntos abordados são os mais diversos, dentre os quais se podem citar: respostas aos questionamentos dos seguidores, informações sobre datas comemorativas, instruções como proceder para realização do alistamento aos menores que completarão 18 anos de idade, além de divulgação sobre concursos públicos e informações abordadas por sites de notícias. A publicação de maneira periódica de novas publicações é uma estratégia muito importante, isso porque a mesma da à ideia de continuidade a qual traduz de modo intenso a existência de trabalho profissional, responsável e contínuo.

A seguir será realizada uma breve explicação sobre a importância de se possuir uma imagem sólida perante a sociedade.

2.4 A importância de se possuir uma imagem sólida

Possuirmos uma imagem sólida é algo indispensável para o exercício de qualquer profissão. Com uma empresa, seja ela do ramo público ou privado isso não é diferente. No entanto, infelizmente são cada vez maiores e mais frequentes os escândalos envolvendo órgãos públicos e seus colaboradores. Na grande maioria das vezes trata-se de desvios de dinheiro público, obras inacabadas e superfaturamentos e na construção de instalações. Essa realidade acompanha e esta

inserida em grande parte da cultura social, o grande número de acontecimentos que prejudicam a imagem da administração pública é o responsável por delapidar o conceito constitucional que se baseia nos princípios fundamentais: legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência BRASIL. Constituição (1988).

Ainda segundo nossa constituição, ao tratarmos de administração pública todos os princípios supramencionados são fundamentais, porém o princípio da moralidade e eficiência sem dúvidas são cruciais. Isso porque, ser moral é estar de acordo com o que uma sociedade em sua maioria considera correto e adequado, é agir dentro dos parâmetros mínimos estipulados pela comunidade como sendo o correto a ser feito em determinada situação. Já a eficiência significa que o agente público deve maximizar o rendimento com os recursos que lhe são disponibilizados. A final, estes recursos são oriundos de toda população que através do pagamento de impostos mantém e fornece o suporte para que a máquina pública possa realizar suas atividades.

Uma imagem sólida tem como alicerce principal uma boa reputação. Na visão de Recuervo (2009) a reputação é construída a partir das informações recebidas sobre determinado assunto ou instituição, quanto mais bem esclarecido for o tema mais consistente será a reputação do agente.

Na busca pela construção de uma reputação sólida o Exército opta por responder a todos os questionamentos realizados pelos seus seguidores (internautas) de suas páginas objetivando o máximo de transparência e confiabilidade. Sem dúvidas esta preocupação em sanar dúvidas é uma atitude saudável que é responsável por manter uma relação de interação entre instituição e sociedade. Não podemos esquecer que é muito importante para qualquer organização pública possuir transparência e visibilidade. Ser visível é estar em destaque, é ser visto e debatido nos assuntos dos mais diversos tipos e grupos sociais. Com o auxílio dos meios de comunicação ser visível se tornou mais prático, fácil e rápido. Com uma simples postagem, por exemplo, o exército passa a seus seguidores quais seus projetos para o futuro, além de poder em tempo real divulgar as principais atividades desempenhadas pela força. No ponto de vista de Recuervo (2009) a visibilidade proporciona que os fatos sejam mais visíveis na rede.

Em seus perfis mantinhos na internet o Exército procura através da atualização constante manter sua visibilidade elevada. Um exemplo são os vídeos postados frequentemente pela instituição no Youtube, os quais na maioria das vezes e muito assistidos pelos internautas da rede.

Na seção 03 será explicada a metodologia utilizada para realização e desenvolvimento desta pesquisa.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

A instituição pública alvo desta pesquisa é o 26º Pelotão de Polícia do Exército. Vale destacar que esta unidade é sediada na cidade de Santa Maria – RS, a qual atualmente possui o segundo maior contingente militar do Brasil e que devido aos novos investimentos na área bélica será até o ano de 2018 o pólo de maior concentração militar de nosso país. É importante lembrar que na cidade de Santa Maria existem cerca de 20 unidades militares, as quais correspondem as Armas de Infantaria, Cavalaria, Manutenção de Comunicações e Viaturas, Comunicações, Engenharia dentre outras. Além, desta a cidade conta com o quartel da Base Aérea localizado no bairro de Camobi. O objetivo dessa pesquisa é identificar o crescimento da utilização e divulgação das atividades desenvolvidas por uma Unidade Militar do Exército Brasileiro em meio às redes sociais, em especial através da utilização *Twitter* para divulgação das atividades militares como alternativa de proporcionar a interação entre instituição e sociedade.

Com relação aos procedimentos técnicos é uma pesquisa bibliográfica, esta corresponde à fase inicial da pesquisa e busca um levantamento bibliográfico sobre o tema, tendo como interesse identificar informações e subsídios para definição dos objetivos, definição dos tópicos do referencial teórico e determinação do problema (MICHEL, 2009).

Quanto à natureza é uma pesquisa quantitativa e qualitativa, de acordo com Jung (2004) este modelo é universalmente utilizado para que através de métodos e símbolos numéricos seja possível demonstrar as diferenças, proporcionalidades ou não, entre os sistemas que compõem a natureza. Os métodos quantitativos são utilizados em desenvolvimento de pesquisas descritivas, onde procura-se classificar e descobrir a relação entre variáveis, além da investigação da relação de causalidade entre os fenômenos de causa e efeito (OLIVEIRA, 2002).

Já a pesquisa descritiva caracteriza-se como sendo uma pesquisa técnica padronizada da coleta de dados, realizada principalmente através de questionário e da observação sistemática. Geralmente pesquisas descritivas são habitualmente solicitadas por empresas comerciais, institutos pedagógicos e partidos políticos (ANDRADE, 2007).

Quanto aos procedimentos técnicos utilizados na pesquisa será utilizado o estudo de caso. Este por sua vez caracteriza-se como sendo um estudo aprofundado e exaustivo de poucos ou de um objeto, permitindo que desta maneira que ocorra um amplo e detalhado conhecimento do mesmo (GIL, 1994).

Com objetivo de verificar a opinião dos militares que fazem parte do Exército Brasileiro foi realizada uma pesquisa no 26º Pelotão de Polícia do Exército, Unidade Militar localizada na cidade de Santa Maria – RS. Esta Unidade possui 44 militares, os quais possuem as mais diversas faixas

etárias. Além disso, entre eles existem militares de carreira e militares temporários. A pesquisa baseou-se na coleta de dados a partir de um questionário, o qual possui 11 questões fechadas.

A aplicação do referido questionário foi realizada entre o período de 01 de setembro a 17 de outubro de 2014. Como a aplicação do questionário teve um período de intervalo significativo foi possível à aplicação do mesmo junto a todos os militares que compõe a Organização Militar em questão em um total de 44 questionários.

Após a aplicação do questionário, serão apresentados alguns resultados oriundos da aplicação do mesmo como demonstrado na seção 4 a baixo.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

Muito ainda se discute sobre as peculiaridades da utilização das redes sociais. Se estas são ou não benéficas para o desenvolvimento do trabalho dentro e fora das empresas. A grande maioria das instituições já percebeu que a perseverança de qualquer instituição no mercado é diretamente proporcional à capacidade de influencia que esta organização exerce sobre seu público alvo.

O Exército Brasileiro embora não seja uma empresa como a grande maioria - cuja finalidade é proporcionar lucro a seus proprietários e/ou acionistas - também percebeu que a interação com a sociedade através da utilização das redes sociais é indispensável para se estreitar laços, aumentando a confiança e a transparência das realizações da instituição junto à sociedade.

De acordo com a figura 01 onde estão representados os dados correspondentes à faixa etária dos entrevistados e o sexo dos mesmos.

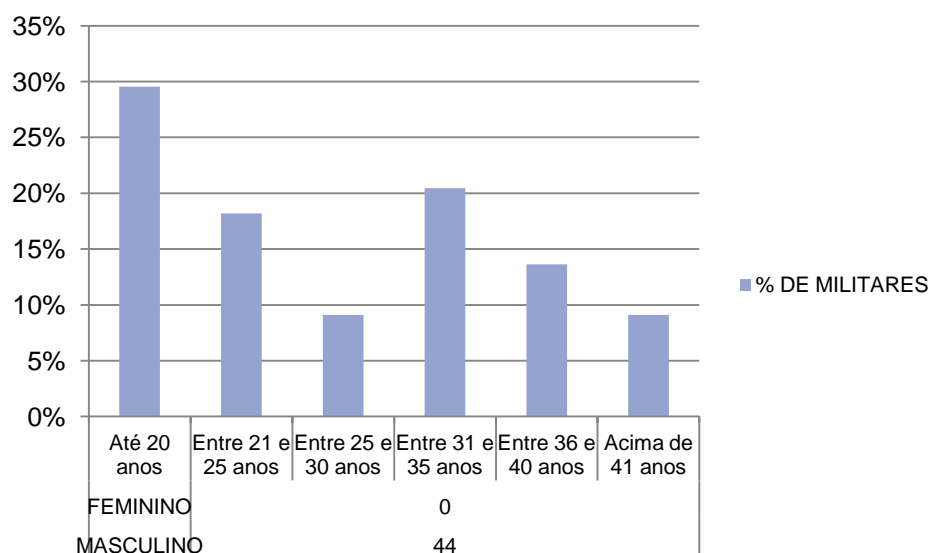


Figura 1 – Faixa etária dos entrevistados X sexo.

Foi possível verificar que 100% dos entrevistados são do sexo masculino, já que na Organização Militar (OM) em estudo não existe vagas para servidores do sexo feminino. Além disso, podemos concluir que a faixa etária dominante é a de até 20 anos de idade, a qual corresponde 29,55% dos entrevistados. Em seguida vem à faixa etária que fica entre 31 e 35 anos de idade, estes por sua vez correspondem a 20,45% dos entrevistados. Os militares que possuem faixa etária entre 21 e 25 anos correspondem a 18,18% do total de entrevistados. Os servidores com idade entre 36 e 40 anos são 13,64%, já os que ficam entre 25 e 30 anos assim como os que estão na faixa etária acima dos 40 anos possuem 9,09% do número total de militares.

Na figura 02 estão representados os dados coletados a partir do questionário que correspondem à frequência de acesso dos entrevistados junto às redes sociais, seja Facebook, *Twitter*, dentre outros meios de comunicação.

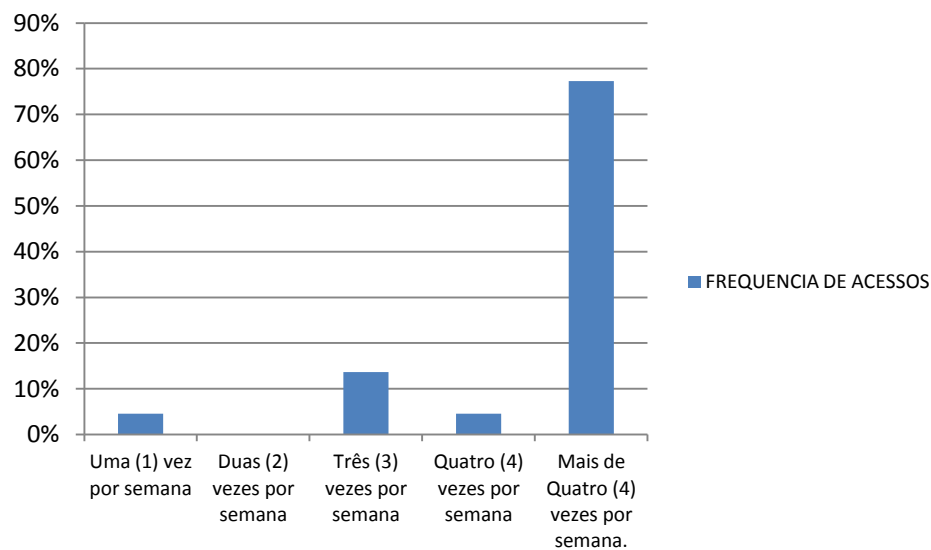


Figura 2 – Frequência de utilização de meios de comunicação online.

Através da Figura 02 podemos verificar que a utilização de ferramentas de comunicação online é cada vez mais frequentes, tornando-se parte da rotina diária dos entrevistados. Como o gráfico nos representa o número de usuários que utilizam dos meios de comunicação online mais de quatro vezes por semana é 77,27 % do total dos entrevistados. Na sequência temos com 4,55% os usuários que utilizam as ferramentas até quatro vezes por semana e com 13,64% os entrevistados que fazem utilização dos meios de comunicação online até três vezes por semana. Por fim, ficam

com 4,55% os usuários que utilizam os meios de comunicação disponíveis nas redes uma vez por semana apenas.

A figura 03 que segue tem como finalidade demonstrar se os entrevistados acreditam ser positiva a utilização de ferramentas de comunicação online pelo Exército Brasileiro como ferramenta para divulgação das atividades desenvolvidas e desempenhadas por esta instituição.

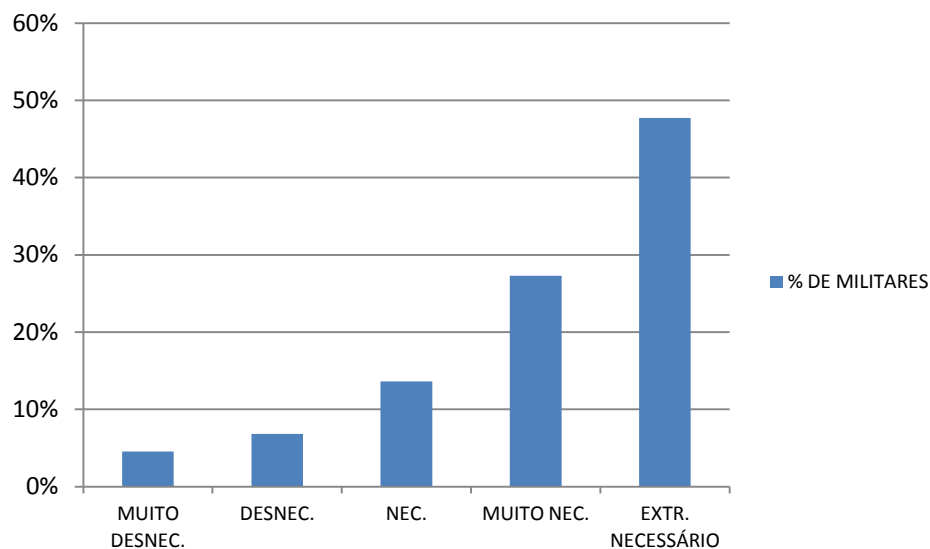


Figura 3 - Você considera positiva a utilização das ferramentas online pelo Exército Brasileiro importante para valorização e divulgação das atividades realizadas pela instituição.

Na figura 03 podemos identificar que grande parte dos entrevistados acredita que a divulgação das atividades realizadas pelo Exército Brasileiro com o auxílio das redes sociais é muito importante, sendo que 47,73% do total de entrevistados acredita que é extremamente necessária a divulgação nos meios de comunicação online sobre as atividades desempenhadas pela instituição. Logo em seguida, temos com 27,27% os entrevistados que acreditam ser muito necessária a divulgação nas redes sociais das atividades desempenhadas pelo Exército. Além destes, temos com 13,64% os que acham necessário, com 6,82% os que acreditam ser desnecessário e por fim com 4,55% aqueles que acreditam ser muito desnecessária a divulgação com o auxílio dos meios de comunicação online sobre as atividades desempenhadas pela instituição em estudo.

A figura 04 que segue, tem como objetivo representar a opinião dos entrevistados sobre a utilização das redes sociais durante a execução do trabalho. A intenção a partir deste questionamento é verificar qual o grau de importância que a aplicação das redes sociais no desempenho do trabalho pode representar aos entrevistados.

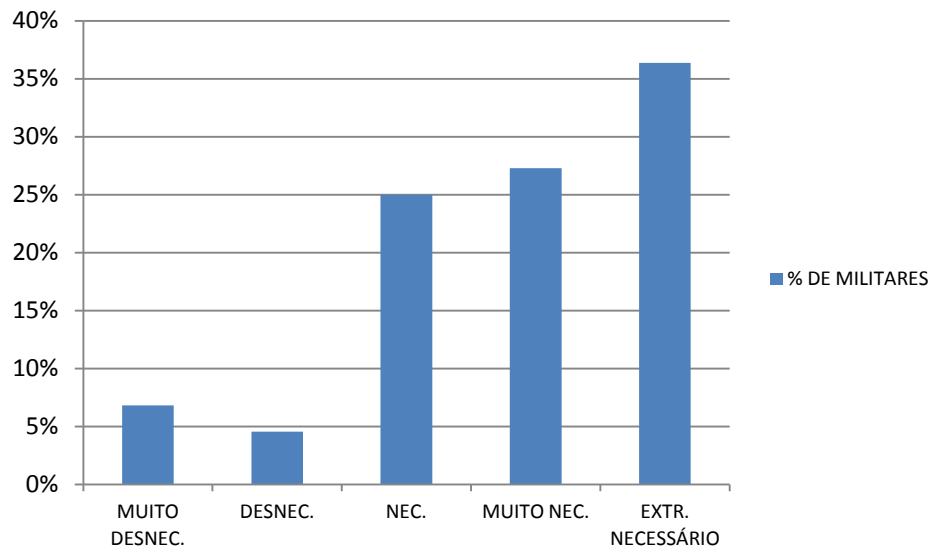


Figura 4 - A utilização das redes sociais durante o trabalho e desempenho de suas funções de rotina.

Assim como as duas figuras anteriores à figura 04 nos demonstra o grau de importância da utilização das ferramentas de comunicação online – redes sociais – seja para divulgação do trabalho realizado ou para que o mesmo possa ser executado. O gráfico demonstra que 36,36% acreditam ser extremamente necessário, 27,27% ser muito necessário, 25,00% necessário, 4,55% desnecessário e 6,82% muito desnecessário a utilização das redes sociais durante o trabalho e desempenho de suas devidas funções. Dessa forma, podemos concluir que as redes sociais foram consideradas pela grande maioria dos entrevistados como fundamental para o bom desempenho de suas atividades junto à instituição.

Os dados representados pela figura 05 a baixo tem como finalidade demonstrar a opinião dos entrevistados quando a uma possível utilização da ferramenta de comunicação online (redes sociais) em específico o uso *Twitter* como ferramenta de trabalho, comunicação e divulgação das atividades desempenhadas pela instituição junto à sociedade. Este questionamento busca verificar se os entrevistados de modo geral acreditam ser benéfico para a instituição ou não o uso das redes sociais em busca da interação entre sociedade e instituição.

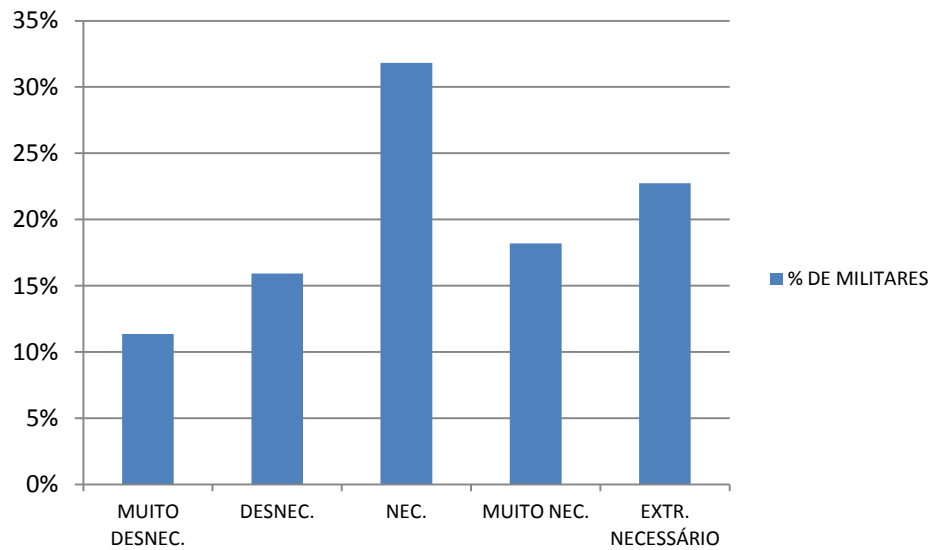


Figura 5 – Dentro de sua Unidade Militar você acha viável a utilização do *Twitter*.

Do total de entrevistados 22,73% acreditam ser extremamente necessário, 18,18% muito necessário, 31,82% necessário, 15,91% desnecessário e 11,36% muito desnecessário a utilização do *Twitter* dentro do Exército Brasileiro. Sendo assim, podemos concluir com a análise da figura acima que as opiniões que predominam são as que representam a viabilidade do uso do *Twitter* em determinadas atividades desenvolvidas pela instituição em estudo.

Na figura 06 estão representados os dados oriundos do questionamento junto aos entrevistados sobre a possível utilização do *Twitter* em atividades desempenhadas pela instituição.

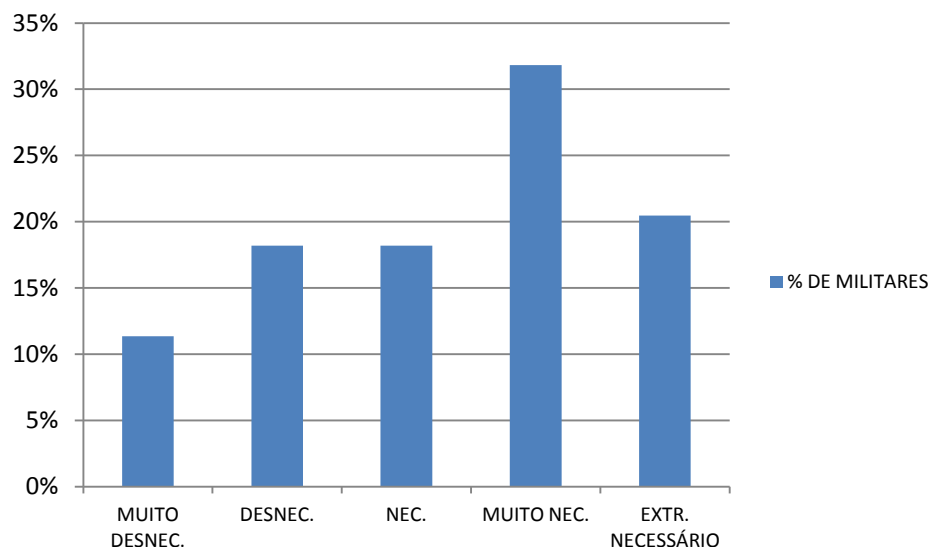


Figura 6 – Você acredita que o *Twitter* pode ser utilizado em atividades de rotina executadas pela sua instituição.

De acordo com a figura 06 podemos verificar que a aceitação por parte do grupo de entrevistados sobre a utilização do *Twitter* em atividades rotineiras é considerada de modo geral positiva. Sendo que, a partir do gráfico a cima, obtivemos os seguintes resultados: 20,45% acreditam ser extremamente necessário, 31,82% muito necessário, 18,18% necessário, 18,18% desnecessário e 11,36% muito desnecessário a utilização do *Twitter* em atividades de rotina executadas junto à instituição.

Já na figura 07 poderemos verificar que a utilização do *Twitter* em determinadas áreas pode não ser de grande aceitação quando se tratar de atividades sigilosas desenvolvidas pela instituição.

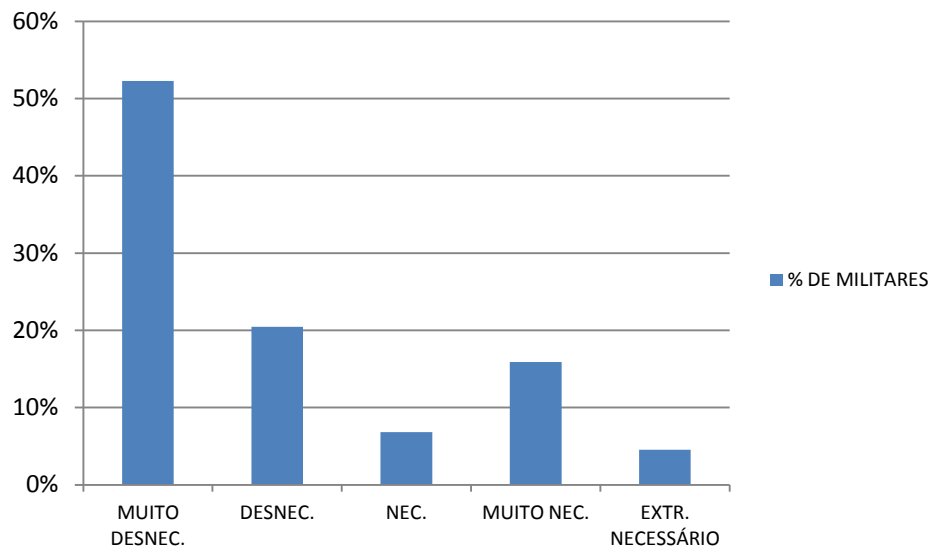


Figura 7 - Com relação à utilização do *Twitter* você acredita que o mesmo poderia ser utilizado na troca de informações sigilosas.

Em se tratando de atividades de cunho sigiloso em que é exigido um alto grau de segurança durante a transferência de informações e execução de atividades podemos perceber que os entrevistados em sua grande maioria acreditam que o *Twitter* não é uma ferramenta adequada para este tipo de tarefa. Sendo que apenas 4,55% acham extremamente necessário, 15,91% muito necessário, 6,82% necessário, 20,45% desnecessário e 52,27% acham muito desnecessária a utilização do *Twitter* para a transferência e execução de atividades consideradas pela instituição como sigilosas.

Como podemos verificar, na figura 08 que segue a opinião quanto à utilização pelo Exército Brasileiro de ferramentas de comunicação online como o *Twitter*, por exemplo, em busca de benefícios para a instituição é bem favorável e isso se confirma após análise do gráfico a seguir.

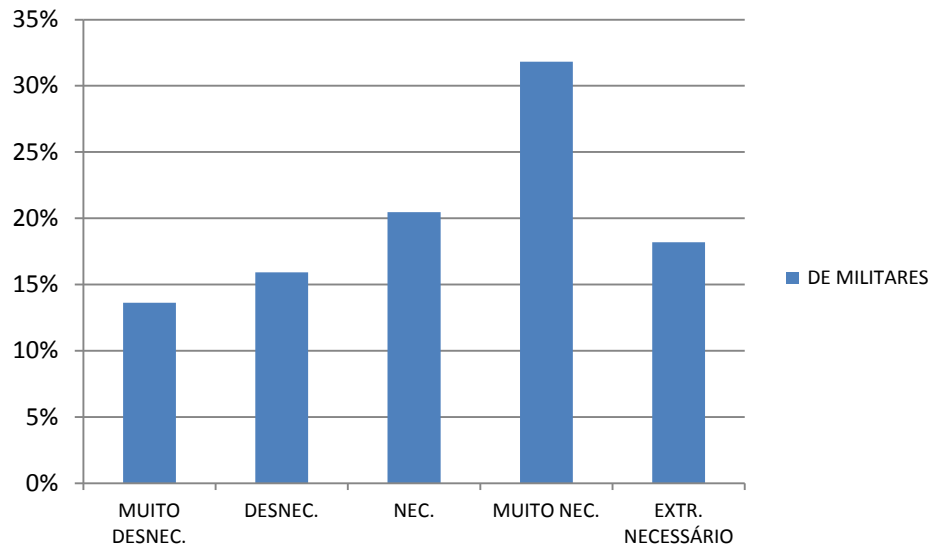


Figura 8 - Você acredita que a utilização do Twitter no Exército Brasileiro pode trazer benefícios para instituição.

Do total de entrevistados 18,18% acreditam ser extremamente necessário, 31,82% muito necessário, 20,45% necessário, 15,91% desnecessário e 13,64% muito desnecessária a utilização de ferramentas de comunicação online – *Twitter* – em benefício da instituição. Como podemos perceber 70,45% das opiniões ficou entre necessário e extremamente necessário. Assim, podemos perceber através da pesquisa que o público em estudo considera em sua maioria importante o aproveitamento das ferramentas de comunicação online disponíveis em benefício da Organização Militar em pesquisa.

A figura 09, última desta pesquisa tem como finalidade verificar se os pesquisados acreditam ou não que através das redes sociais – ferramentas de comunicação online - o Exército pode interagir com a sociedade, seja divulgando treinamentos, atividades de rotina ou operacionais. Este questionamento é extremamente importante, isso porque cabe aos órgãos públicos sempre que possível estar próximo da sociedade. Esta proximidade trás transparência e confiabilidade as atividades desempenhadas pelo órgão público.

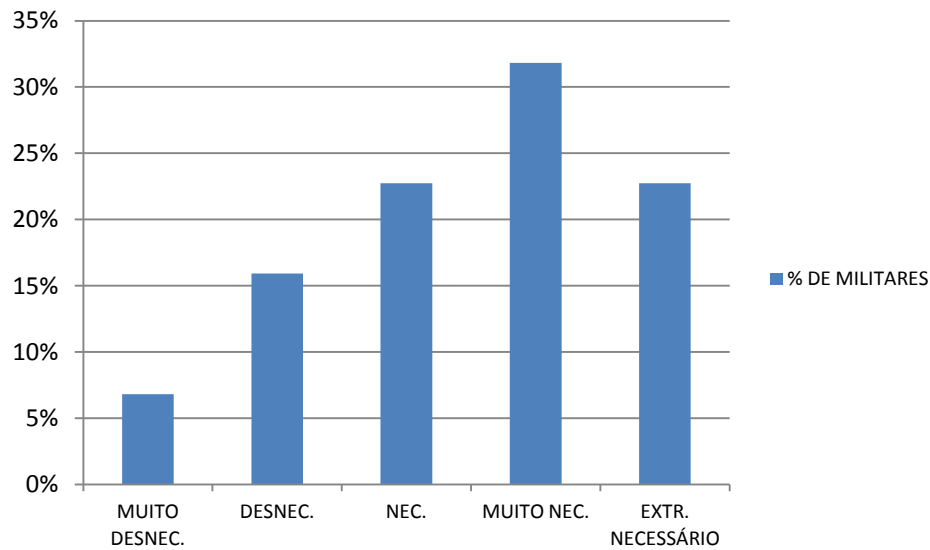


Figura 09 - Você concorda que a utilização dos meios de comunicação, como o Twitter, por exemplo, podem ser favoráveis para aproximar a sociedade da realidade e das atividades desempenhadas por sua instituição de trabalho (OM Militar).

Na figura 09 podemos perceber que 77,27% dos entrevistados ficaram com suas respostas entre necessário e extremamente necessário, sendo 22,73% extremamente necessário, 31,82% muito necessário e 22,73% necessário à interação entre sociedade e instituição com o auxílio das redes sociais. Ainda através do gráfico, podemos verificar que 15,91% acreditam ser desnecessária e 6,82% muito desnecessária a utilização de ferramentas online de comunicação para aproxima à sociedade da instituição em estudo.

Sem dúvidas estar em meio às redes sociais e publicar constantemente o que esta sendo executado pela força é um importante modo de dar retorno à população de como os recursos públicos despendidos para a instituição estão sendo aproveitados e empregados. Não podemos esquecer que se sentir parte de uma empresa para um colaborador é fundamental para que este se sinta valorizado e motivado. Com a população não é diferente, ao saber que uma instituição com o Exército Brasileiro se preocupa e procura dar satisfação de suas ações para a sociedade é fundamental para que esta construa uma relação de transparência e responsabilidade solida junto à população.

Após desmostrar alguns dos resultados obtidos após a aplicação do questionário temos na seção 5 as considerações finais deste artigo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os avanços tecnológicos estão cada vez mais constantes, não a como impedi-los, isso porque fazem parte de nossa rotina e deles dependemos para em um intervalo de tempo cada vez menor coletar e transmitir informações. Com as empresa isso não é diferente, assim como os indivíduos as mesmas não se encontram isoladas e dependem da troca de informações realizadas entre si para realizarem seu crescimento.

Com as instituições públicas esta situação se repete. Isto porque as mesmas trabalham com recursos oriundos da população, que através do pagamento de seus tributos e impostos faz o custeio de suas atividades. Desse modo, utilizar as redes sociais (*Twitter*) disponíveis nas redes sociais é fundamental para que se possa demonstrar com eficiência e transparência as atividades que estão sendo desenvolvidas pela instituição.

O Exército Brasileiro pode ser considerado jovem em meio às redes sociais, pois seu ingresso nestas pode ser considerado recente. No entanto, a instituição percebe que cada vez mais é fundamental dar suporte para que ocorra troca de informações e opiniões entre sociedade (seguidores) e a instituição. Esta troca representa responsabilidade e da ideia de trabalho contínuo e eficiente. Trata-se de algo simples, quanto mais transparente for às atividades da instituição maior será o número de seguidores e melhor será a opinião dos usuários sobre as atividades desenvolvidas.

Para o Exército a utilização de redes sociais é sem dúvidas uma arma de extrema importância para que possa adquirir confiabilidade perante a população. Já que através dela a instituição divulga e constrói uma imagem sólida perante seus seguidores. O público, que segue as páginas mantidas pelo Exército Brasileiro sabe e tem certeza que a cada novo acesso presenciará um novo *posts*, com novas novidades e atualizações promovidas pela força. Se isso não ocorresse, se não tivesse esta certeza ou se a cada novo acesso as informações fossem as mesmas ou estivessem desatualizadas certamente a frequência e a fidelidade no acesso às redes sociais mantidas pela instituição não existiria.

É importante salientar que através de um simples acesso dúvidas podem ser sanadas diretamente com o usuário, sem a necessidade de contato telefônico ou demais formalidades. Esta praticidade transmite a preocupação que o Exército possui em estar próximo, em satisfazer e prestar esclarecimentos sempre que o mesmo for solicitado por seus seguidores.

Logo, ao evidenciarmos que o número de seguidores das páginas e redes mantidas e utilizadas pelo Exército é cada vez maior concluímos que este crescimento acentuado evidencia a importância de se possuir e manter o acesso às redes. O público demonstra que a ideia de interação

da força para com a sociedade é correta e isso demonstra a eficiência das ações de comunicação e interações sociais praticadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

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

COMM, J. *Twitter Power: How to dominate your market one tweet at a time*. New York: John Willey & Sons, 2010.

COSTA, Larissa et al. (Coord.). **Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização**. Brasília: WWF-Brasil, 2003.

FRANCHINELLI, Ana Cristina; MARCON, Cristian; MOINET, Nicolas. **A prática na gestão de redes: uma necessidade estratégica da sociedade da informação: disponível em:** <http://www.comciencia.br/reportagens/socinfo/info14.htm>. Acesso em: 02 de abril de 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
IDG NOW. **Exército estreia site e entra nas redes sociais Twitter e Facebook**. Uol, 16 de nov 2010. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/11/12/exercito-estreis-site-e-entra-nas-redes-sociais-twtter-e-facebook/>. Acesso em: 02 de junho de 2014.

ISRAEL, Shel. **A era do twitter: como ferramenta de mídia colaborativa mais dinâmica da atualidade pose revolucionar seus negócios**/Shel Israel; Sabine Holler. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia para pesquisa e desenvolvimento: aplicada as novas tecnologias, produtos e processos**. Rio de Janeiro: Axcel books, 2004.

MARTELETO, R. M. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, pp. 71-81, 2009.

MARTELETO, R. M. **Análise de redes sociais: aplicação dos estudos de transferência da informação**. **Ciência da informação**, Brasília, v. 30, n. 1, 2001.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa em ciências sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, N. **As Características das Redes Sociais**, disponível em <http://www.natanaeloliveira.com.br/as-caracteristicas-das-redes-sociais> (Acesso em 18 de maio de 2012).

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertação e teses**. São Paulo: Pioneira thomson, 2002.

SANTAELLA, LEMOS DE. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do twitter**/Lucia Santaella, Renata Lemos. São Paulo: Paulos, 2010.

Revista Você SA # 132 (Ed. Abril). **Twittando no trabalho: O Twitter pode ser uma ferramenta poderosa para enriquecer a carreira**. <http://vivamelhoronline.com/2009/06/26/twittando-no-trabalho-o-twitter-pode-ser-uma-ferramenta-poderosa-para-enriquecer-a-carreira/>. Acesso em 12 de junho de 2014.

RAMALHO, J. **Mídias Sociais na prática**, 1 ed, Elsevier, Rio de Janeiro, RJ. RECUERVO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2009.

WELLMAN; B. Little Boxes; **Globalization**. And Net-Worked Individualism? IN: TANABE, M.; BESSELAAR, P. van den; ISHIDA, T. Digital Cities II; Computational an Sociological Approaches. (p. 10 – 25), Berlin: Springer, 2002. Disponível em: <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/littleboxes/littleboxes.PDF>. Acesso em 04 de maio de 2014.

Anexo I



Este questionário corresponde ao Trabalho Final de Pós - Graduação do curso de Administração Pública da Universidade Federal de Santa Maria - RS, o mesmo foi realizado em uma Instituição do Exército Brasileiro pelo Pós - Graduando Rogério O. Pillat. O questionário tem por objetivo realizar algumas perguntas sobre a maneira que as redes sociais e o Twitter poderiam ser utilizados pelas Organizações Militares.

SEXO	Faixa etária	Frequência de utilização de meios de comunicação online
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Até 20 anos	<input type="checkbox"/> Uma (1) vez por semana
<input type="checkbox"/> Feminino	<input type="checkbox"/> Entre 21 e 25 anos	<input type="checkbox"/> Duas (2) vezes por semana
	<input type="checkbox"/> Entre 25 e 30 anos	<input type="checkbox"/> Três (3) vezes por semana
	<input type="checkbox"/> Entre 31 e 35 anos	<input type="checkbox"/> Quatro (4) vezes por semana
	<input type="checkbox"/> Entre 36 e 40 anos	<input type="checkbox"/> Mais de Quatro (4) vezes por semana
	<input type="checkbox"/> Acima de 41 anos	

Para o quadro abaixo escolha a alternativa que melhor represente sua percepção sobre a utilização das redes sociais e do Twitter em sua instituição militar como ferramenta de auxílio no trabalho: (1) Muito Desnecessário (MUITO DESNEC), se caso nunca utilizou uma ferramenta de comunicação online; (2) Desnecessário (DESNEC.), caso tenha utilizado apenas em algumas ações de rotina as ferramentas de comunicação online durante o trabalho; (3) Necessário (NEC.), quando considerar que a ferramenta pode ser útil ao trabalho realizado pelo usuário; (4) Muito Necessário (MUITO NEC.), ocorre quando a ferramenta pode ser considerada crucial para as atividades realizadas pelo usuário e (5) Extremamente Necessário (EXTR. NECESSÁRIO), quando a utilização da ferramenta pode ir além das expectativas esperadas pelo usuário.

	MUITO DESNEC.	DESNEC.	NEC.	MUITO NEC.	EXTR. NECESSÁRIO
	1	2	3	4	5
O tempo que você utiliza ferramentas de comunicação <i>online</i> ao desempenhar suas funções durante seu trabalho é considerado?					
As ferramentas que são disponibilizadas por sua instituição (OM Militar) para comunicação <i>online</i> possuem qualidade considerada?					
Você considera positiva a utilização das ferramentas online (facebook, <i>Twitter</i>) pelo Exército importante para valorização e divulgação das atividades realizadas pela instituição?					
Quanto à utilização das redes sociais durante o trabalho e desempenho de suas funções você acha que a mesma é?					
Com relação ao desempenho das ferramentas existentes hoje em sua instituição para que se evitem possíveis atrasos no fluxo de informações às mesmas podem ser consideradas?					
Quanto a possíveis reclamações dos serviços. O atendimento destas reivindicações pode ser considerado?					
Quanto à utilização do <i>Twitter</i> . Você acha viável a utilização do mesmo dentro do exército brasileiro?					
Ainda quanto ao <i>Twitter</i> . Este poderia ser utilizado em atividades de rotina executadas pela instituição?					
Com relação à utilização do <i>Twitter</i> você acredita que o mesmo poderia ser utilizado na troca de informações sigilosas?					
Você acredita que a utilização do <i>Twitter</i> no Exército Brasileiro pode trazer benefícios para instituição?					
Você concorda que a utilização dos meios de comunicação, como o <i>Twitter</i> , por exemplo, podem ser favoráveis para aproximar a sociedade da realidade e das atividades desempenhadas por sua instituição de trabalho (OM Militar)?					

