



## **A importância das redes sociais para o marketing digital da Marinha do Brasil**

Cristiane Oliveira Dantas

**Resumo:** A evolução da sociedade e dos meios de comunicação através da tecnologia fez com que a internet fosse incorporada ao cotidiano. As barreiras e as fronteiras dos meios de comunicação já não existem mais e é possível que as pessoas possam interagir de qualquer parte do planeta, desde que se tenha uma conexão à internet disponível e um dispositivo, preferencialmente móvel, que permita essa interação. Os esforços para a manutenção e o fortalecimento da imagem institucional da Marinha do Brasil (MB) para a sociedade, utilizando-se as redes sociais, é uma possibilidade de relativo baixo custo frente aos seus possíveis resultados. A influência dos meios de comunicação baseados nas redes sociais é patente. A compreensão e o uso adequado dessa potencialidade podem ampliar a divulgação da MB, firmando como um novo cenário para as atividades de Comunicação Social. Deve-se, então, avaliar a atuação da Comunicação Social da Marinha quanto ao uso das redes sociais, abordar a estratégia adotada, tecer considerações e identificar oportunidades de utilização das mais modernas ferramentas disponíveis, de forma a demonstrar a importância desses novos meios de comunicação da sociedade e ampliar o seu alcance de divulgação como uma poderosa ferramenta de comunicação social.

**Palavras-chave:** Comunicação social. Marinha do Brasil. Marketing Digital. Mídias sociais. Redes sociais. Sociedade brasileira.

### **1 Introdução**

O avanço da tecnologia proporciona o acesso à comunicação sem fronteiras para um grande número de pessoas. É inquestionável a possibilidade de cada indivíduo se tornar o responsável pela propagação de qualquer fato, seja através de uma transmissão verbal ou através do uso de qualquer dispositivo capaz de se conectar à rede mundial de computadores.

Foi realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) uma pesquisa de opinião pública que teve início em 04 de dezembro de 2014, encomendada pelo Centro de Comunicação Social da Marinha (CCSM), cujo objetivo principal era a avaliação da



imagem da Marinha perante a sociedade brasileira. A pesquisa foi realizada nas cinco regiões do Brasil, utilizando-se uma amostra de dois mil homens e mulheres, com idade maior ou igual a dezesseis anos, residentes em domicílios particulares permanentes no território nacional.

Dentre todas as questões abordadas neste levantamento podem-se destacar aspectos positivos como, por exemplo, a excelente percepção dos cidadãos com relação ao grau de importância e de contribuição da Marinha do Brasil (MB) para o País. Por outro lado, o estudo mostra aspectos menos favoráveis, os quais estão relacionados com o desconhecimento das principais atividades realizadas pela Instituição.

Além disso, a prospecção apresentou dados interessantes sobre a frequência de acesso às mídias sociais, bem como os principais veículos de comunicação utilizados pela sociedade. Esses índices servirão como apoio às medidas a serem empreendidas, tendo como principal foco a análise do impacto das redes sociais e como fazer com que a sociedade tenha mais interesse e conhecimento sobre as atividades exercidas pela MB através do marketing realizado nas mídias sociais e redes sociais.

Este trabalho tem o propósito de baseado em método de investigação científica e, através de pesquisa documental, avaliar a capacidade da MB utilizar as redes sociais digitais junto à sociedade para a sua divulgação. Para tanto, deve responder ao seguinte questionamento: qual o impacto do marketing digital da MB através das redes sociais para a sociedade brasileira?

Observa-se a relevância do presente estudo em função da resposta a ser obtida ao questionamento quanto à possibilidade de incrementar o alcance e o acesso das mídias sociais digitais e a sua capacidade de influenciar a população a partir da divulgação do seu conteúdo.

O desenvolvimento do trabalho foi realizado com as teorias sobre comunicação social e o marketing institucional como ferramenta de divulgação da imagem de uma organização que não visa o lucro e sim o conhecimento e mentalidade marítima. E com essa base conceitual, será tratada a aplicação prática desses conceitos às redes sociais digitais, sendo um canal para a ampliação do alcance da divulgação das atividades da MB.

Posteriormente, será feita a apresentação do Centro de Comunicação Social da Marinha (CCSM) e do Plano de Comunicação Social da Marinha (PCSM), a forma



como estão sendo utilizadas as ferramentas de divulgação baseadas nas mídias sociais digitais das quais a MB mantém conteúdo e o seu uso estratégico para a comunicação social. Ao abordar assuntos técnicos específicos relacionados à área de relações humanas, faz-se necessária a apresentação de conceitos basilares acerca da comunicação social e, dentre os seus temas de interesse, a participação do marketing institucional como uma das formas de atingir o seu propósito para a organização, o cumprimento da missão de divulgar a imagem da MB para a sociedade brasileira.

Na conclusão do trabalho, serão apresentados os pontos relevantes observados como sugestões para o aperfeiçoamento do uso das redes sociais digitais, sua otimização e a possibilidade de ampliar a mentalidade marítima da sociedade brasileira.

## **2 Conceitos Básicos de Comunicação Social e a MB**

A comunicação, de forma intuitiva, pode ser considerada como o meio pelo qual a sociedade interage, desenvolvendo relações sociais, seja no ambiente familiar ou entre comunidades, registrando a sua história e a sua evolução.

Essencial para a atividade econômica se estabelece como fundamental no processo de globalização por diminuir as distâncias entre os povos.

O Manual de Comunicação Social da Marinha, EMA-860, define a comunicação social como: O conjunto de atividades desenvolvidas com o intuito de influenciar a opinião pública, buscando garantir a correta percepção da instituição e a sua aceitação pela sociedade. Compreendem as atividades das assessorias de imprensa, relações públicas e publicidade. (BRASIL, 2006, p.1-1).

## **3 Conceituando as redes sociais e mídias sociais**

Baseando-se na tecnologia, é possível considerar que uma rede é uma reunião de indivíduos conectados entre si em função de objetivos comuns ou afinidades. Pode exercer, ainda, uma interação que vai influenciar a cultura de seus componentes, conforme atesta Castells (2007, p. 497): “redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica das redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura.” Segundo ele, as redes sociais representam uma interação social feita por indivíduos que

se relacionam com o objetivo de compartilhar valores, idéias e interesses em comum entre eles. E esse comportamento é facilmente encontrado fisicamente, em grupos de amigos ou instituições (como escolas e igrejas). A Internet apenas transferiu essa interação para o ambiente *online*. De acordo com Susan Gunelius (2012), as redes sociais são lugares em que fazemos contatos com outras pessoas, da mesma maneira como criamos redes de contatos com quem conhecemos pessoalmente. A diferença, segundo ela, é que, em vez de vestirmos um traje formal e comparecermos a um coquetel ou seminário, por exemplo, podemos usufruir das redes sociais para conhecermos e interagirmos com pessoas do mundo inteiro, num processo de *networking*, tanto profissional como pessoal. “A ideia de que a possibilidade de criar uma rede de contatos pessoais só existiria caso envolvesse a presença física de alguém, em algum lugar, parece, hoje em dia, extremamente limitante” (GUNELIUS, 2012, p. 127). E as mídias sociais seriam a ferramenta para as redes sociais, ou seja, a rede social é o relacionamento das pessoas no ambiente *on-line* e mídias sociais são as plataformas que utilizamos para nos comunicarmos, passando informações para as pessoas, ou seja, o espaço de interação entre elas. Segundo Andreas Kaplan e Michael Haenlein definem mídias sociais como “um grupo de aplicações para Internet construída com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Utilizador (UCG)”, resumindo, mídia social é o ambiente online onde podemos compartilhar informações, como por exemplo, um blog. Por definição, toda rede social é também mídia social. A rede social é uma parte da mídia social.

#### **4 A divulgação do marketing institucional através do marketing digital nas redes sociais**

Com a intenção de divulgar a Marca Marinha do Brasil e ampliar o conhecimento da população sobre os serviços, ações e atividades da Força, foram criadas plataformas, as mídias sociais na Internet, com inscrições nas redes sociais: Facebook, Youtube, Instagram, Flickr e Twitter.

A MB, como integrante das Forças Armadas, tem sob sua responsabilidade o litoral, águas interiores, rios e lagos para se fazer presente e cumprir sua missão. Considerando o mar como o meio que traz o desenvolvimento do Estado, em função da sua participação com o mercado internacional em rotas de navegação, é vital que a



comunicação social, através do marketing institucional, seja plenamente utilizada para o compartilhamento de informações de interesse que visem à divulgação da marca “Marinha do Brasil” com a ampliação da percepção sobre as potencialidades do mar e o desenvolvimento de uma mentalidade marítima. Kotler (1988) classifica as Forças Armadas como organizações de bem-estar público, ou seja, são de origem estatal voltadas para o interesse do público em geral (defesa da soberania do Estado, por exemplo). Ainda, observa que: “... as organizações de bem-estar público mais esclarecido reconhecem que poderão alcançar seus objetivos mais eficientemente por meio de uma orientação de marketing. Aqueles que satisfazem suas clientelas aumentam suas chances de se tornarem mais eficazes em seus outros mercados, tais como o mercado legislativo e o de opinião pública”. (KOTLER, 1988, p.49).

A interação das pessoas, quando convivendo em sociedade, faz com que a propaganda informal seja uma das possibilidades de se divulgar a imagem de uma instituição, conforme preconiza Argenti: “As empresas devem reconhecer o papel de seus próprios funcionários como 'embaixadores da marca' considerando que eles interagem com um grande público externos. O potencial dos empregados para desencadear a propaganda “boca a boca” e construir a imagem da empresa é significativo quando eles entendem bem como a empresa quer ser enxergada pelos clientes e outros públicos”. (ARGENTI, 2006, p. 35).

Os princípios formais de marketing institucional propiciam o alcance dos objetivos estratégicos na manutenção ou na melhoria da imagem da organização que os aplicam, de maneira que passa a ter eficácia na obtenção desses objetivos. Ampliando esse conceito, Kotler (1988, p. 30) afirma que a organização “pesquisa as atitudes das pessoas para servi-las melhor; e geralmente promove causas que são de interesse público.”

Fica evidente a participação e o nível de influência das redes sociais digitais, como formuladoras e disseminadoras da opinião pública. A internet mantém milhares de redes sociais, com direcionamento e foco específicos a determinado público, conforme o tipo de relacionamento que proporciona. A escolha da rede social adequada aos objetivos a serem atingidos por uma instituição pode contribuir para amplificar o efeito da divulgação da sua imagem, conforme será visto, em relação ao Facebook, Youtube, Instagram, Twitter e Flickr, as redes sociais que a MB mantém conteúdo, por

meio do CCSM, a partir do início de 2011, com o propósito de ampliar a divulgação das atividades da Marinha junto aos públicos interno e externo.

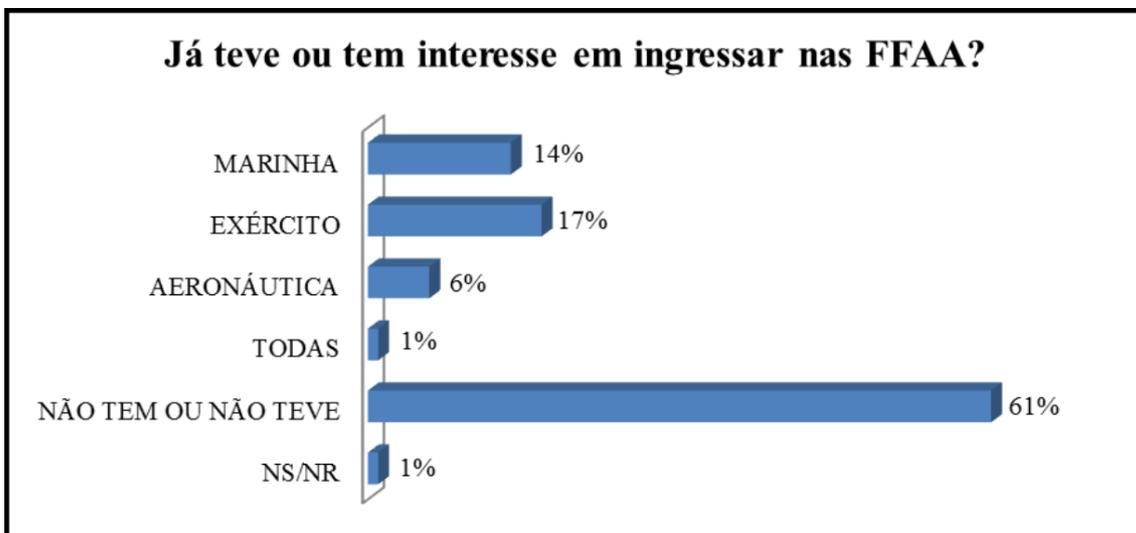
## 5 Apresentação dos resultados obtidos do marketing digital da MB

Dentre todas as questões abordadas neste levantamento podem-se destacar aspectos positivos como, por exemplo, a excelente percepção dos cidadãos com relação ao grau de importância e de contribuição da Marinha do Brasil (MB) para o País. Por outro lado, o estudo mostra aspectos menos favoráveis, os quais estão relacionados com o desconhecimento das principais atividades realizadas pela Instituição.

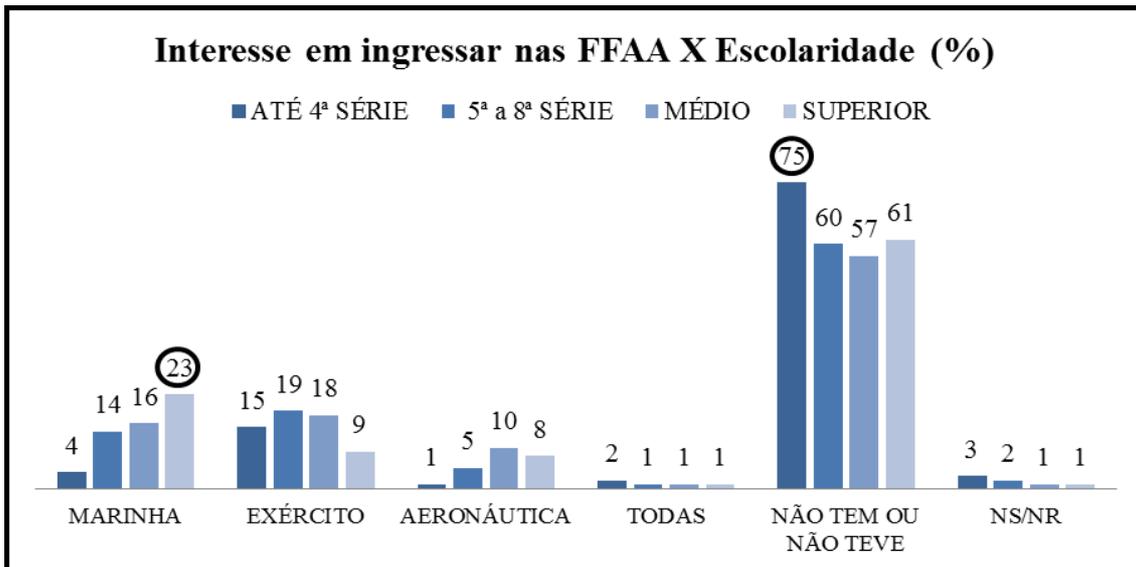
Além disso, a prospecção apresentou dados interessantes sobre a frequência de acesso às mídias sociais, bem como os principais veículos de comunicação utilizados pela sociedade.

### 5.1 Avaliação da imagem das Forças Armadas

#### a) Interesse em ingressar nas Forças Armadas:



\*NS/NR: Não souberam responder/não responderam.



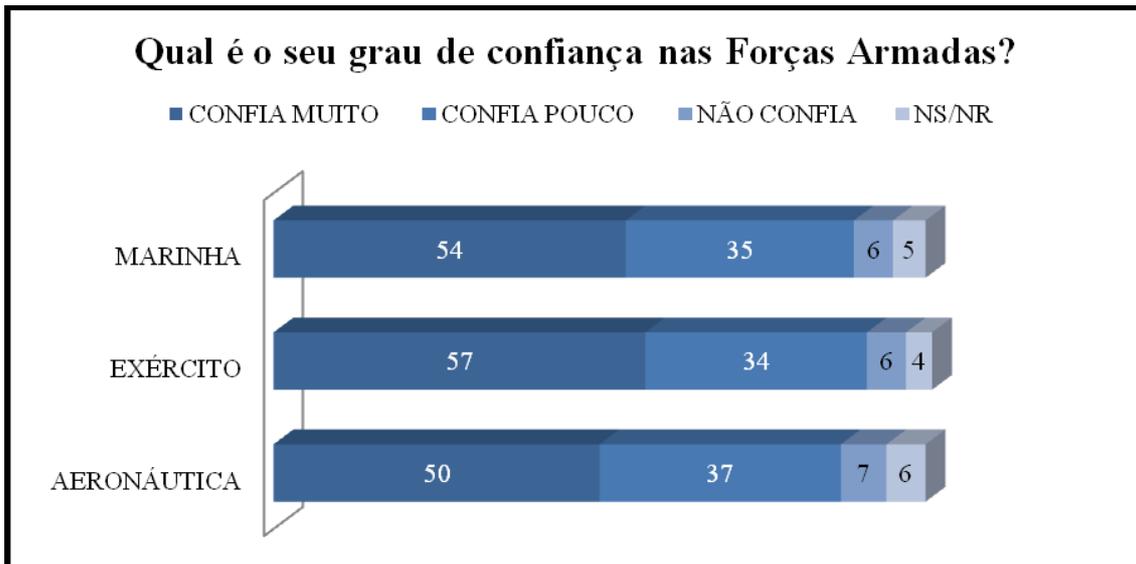
\*NS/NR: Não souberam responder/não responderam.

A pesquisa aponta que a Marinha despertou o interesse de 14% dos entrevistados no que tange o ingresso a Força, porém deve-se destacar o grande percentual de pessoas (61%) que não têm ou não tiveram interesse em ingressar nas Forças Armadas.

Por meio do gráfico acima é possível apontar que a Marinha é a instituição favorita entre os respondentes com nível superior (23%). Ademais, observa-se que o maior desinteresse pela carreira militar vem da classe com menor nível de escolaridade (75%).

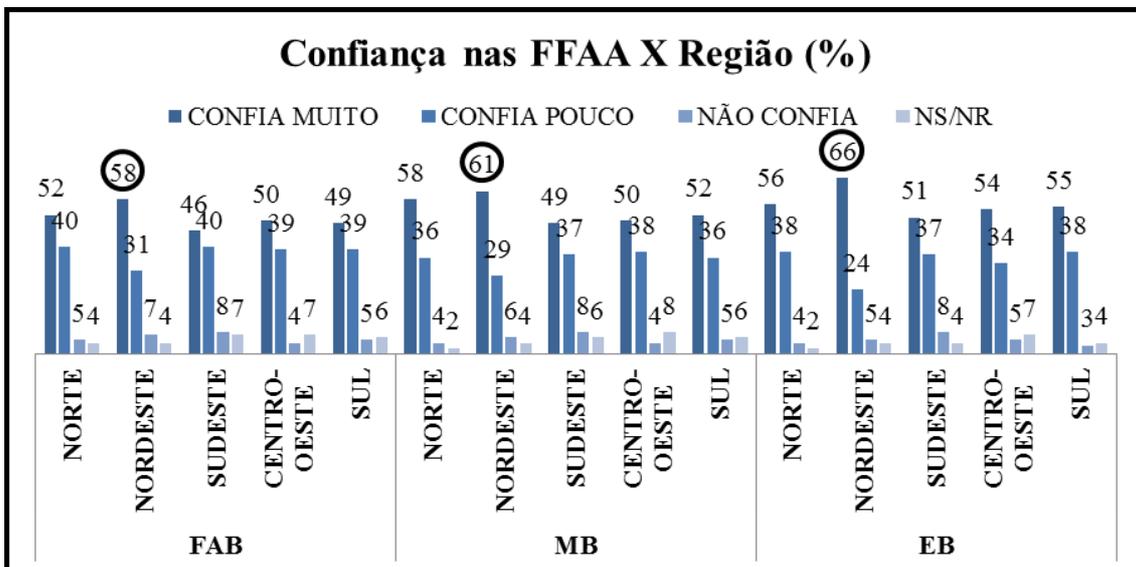
#### **b) Confiança nas Forças Armadas:**

O próximo gráfico mostra o alto grau de confiança que a sociedade possui nas Forças Armadas, de uma maneira geral. Nota-se que pelo menos 50% dos entrevistados tem plena confiança nas referidas instituições, e percebe-se ainda que pelo menos 80% tem algum grau de confiança.



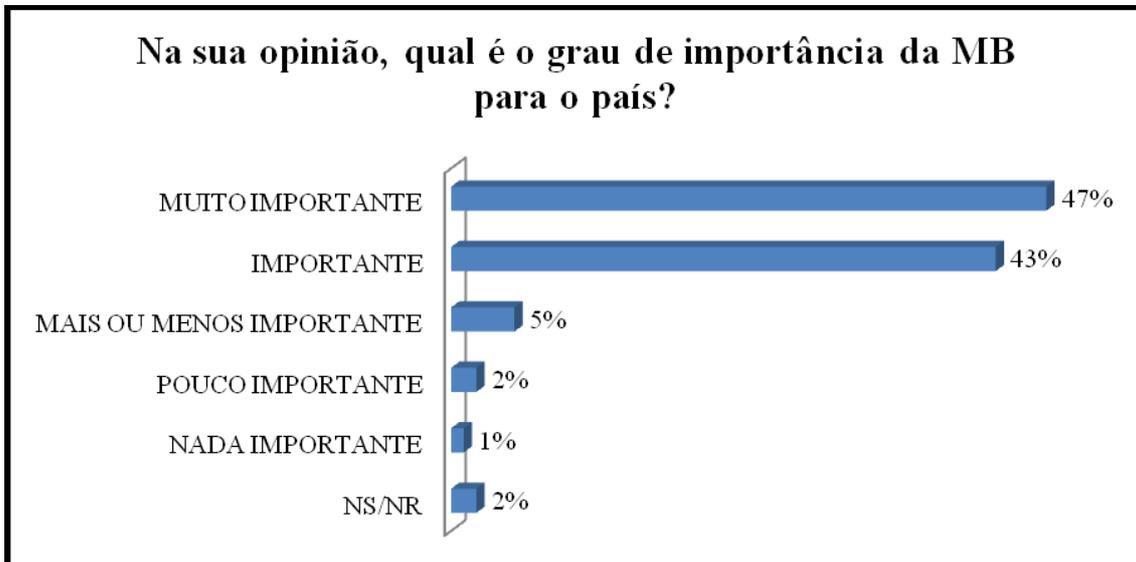
\*NS/NR: Não souberam responder/não responderam.

A mesma análise feita por região brasileira mostra que a população nordestina possui uma confiança maior que as demais.



\*NS/NR: Não souberam responder/não responderam.

**c) Importância da Marinha para o país:**

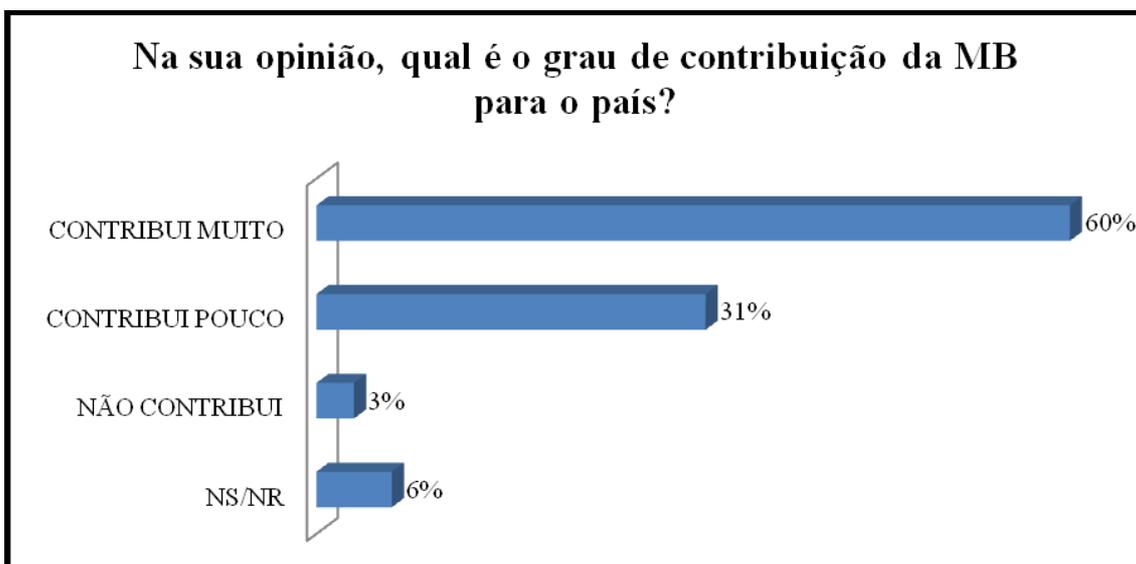


\*NS/NR: Não souberam responder/não responderam.

Neste item, percebe-se o relevante grau de importância da MB indicado pelos cidadãos brasileiros, com um índice de 90% dos entrevistados considerando-a muito importante ou importante.

**d) Contribuição da Marinha para o país:**

Aqui percebe-se que 60% dos respondentes afirmam que a MB contribui muito para o país e 91% consideram que há alguma contribuição, de acordo com o gráfico abaixo.

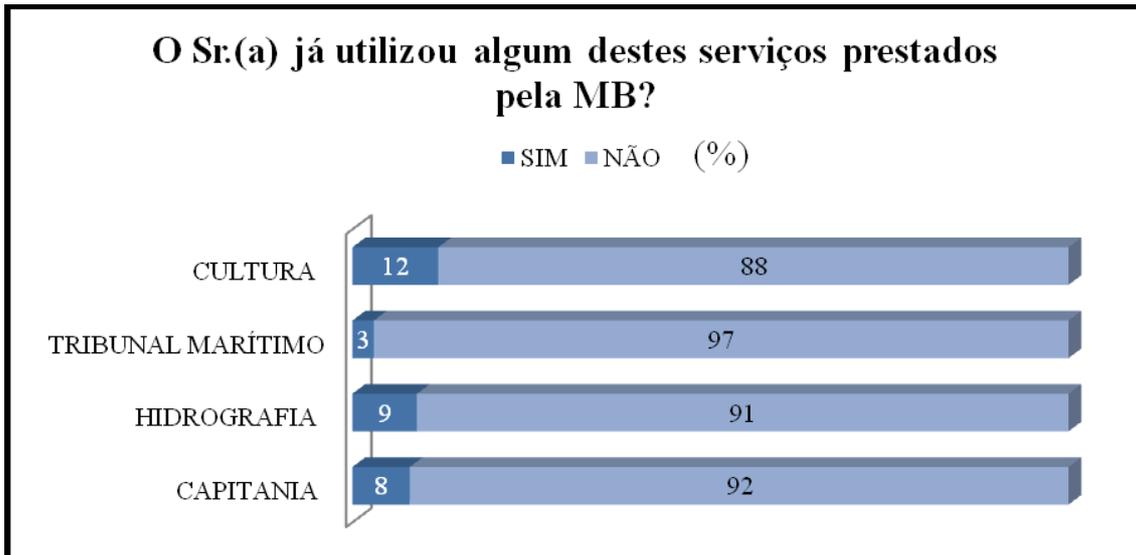


\*NS/NR: Não souberam responder/não responderam.

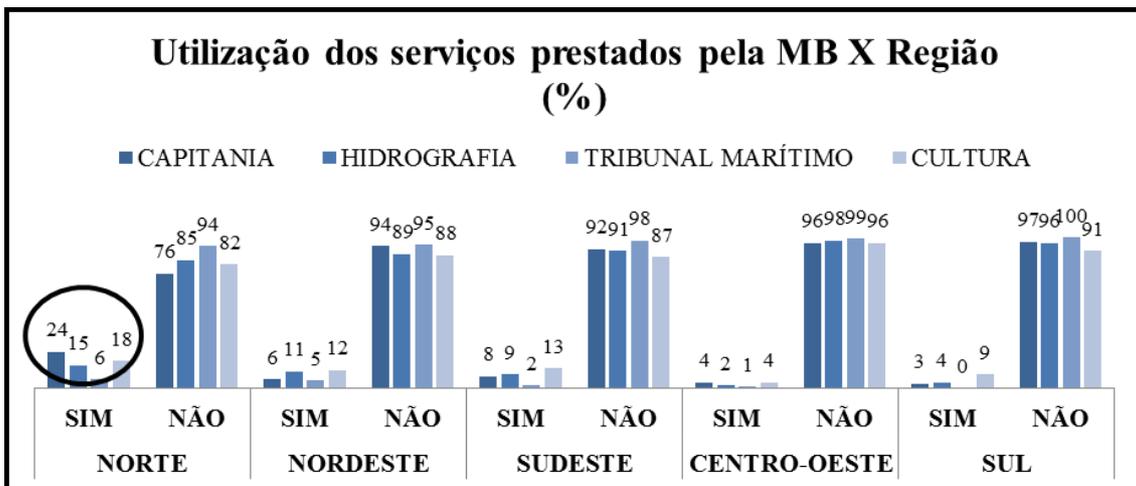
## 5.2 Nível de conhecimento das atividades específicas da MB

### a) Utilização dos serviços prestados pela MB:

Nesta questão foi perguntado se o respondente já havia utilizado algum dos serviços descritos no gráfico abaixo e, foi constatado que apenas uma pequena porcentagem das pessoas havia desfrutado destes serviços, como mostra o gráfico a seguir.

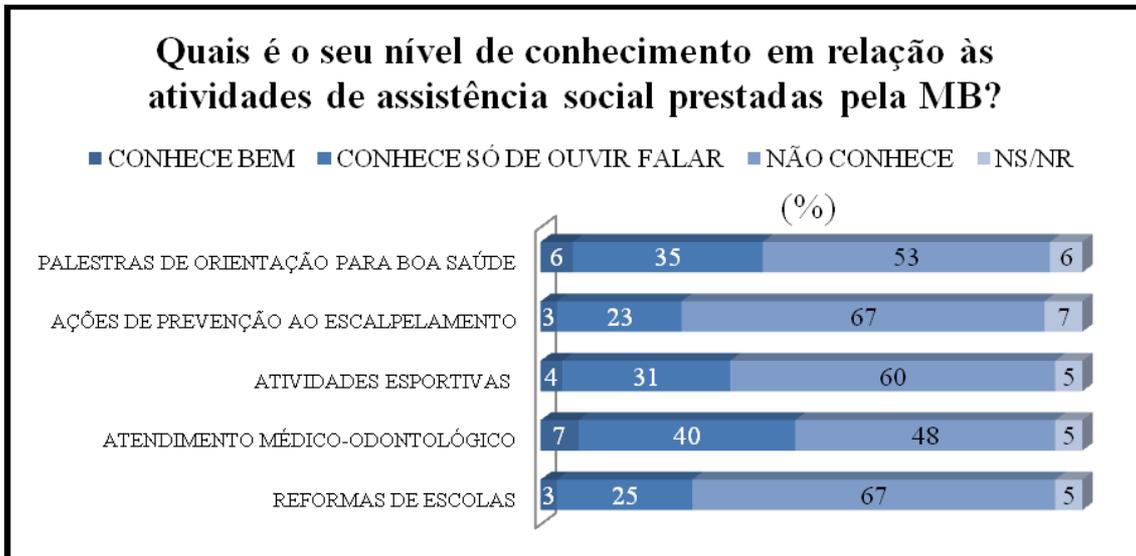


Entretanto, cabe ressaltar que a região Norte apresentou o maior número de pessoas que já desfrutou dos serviços prestados pela MB, conforme a figura abaixo.



**b) Conhecimento das atividades de assistência social prestadas pela MB:**

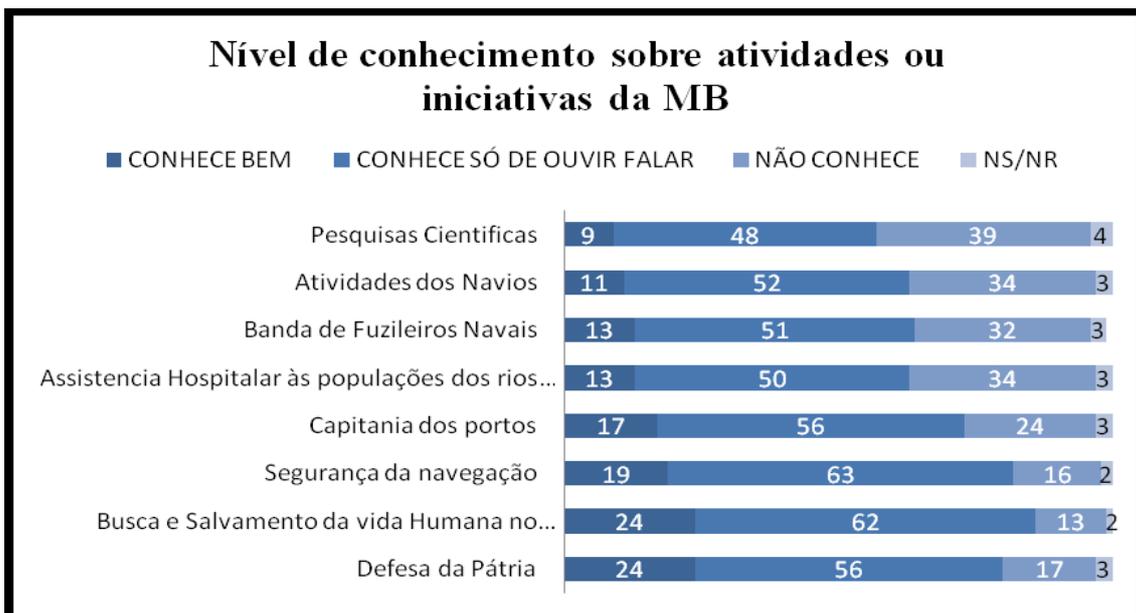
Percebe-se neste item que apenas uma pequena parcela dos brasileiros conhece as atividades de assistência social prestadas pela MB. A maioria dos questionados nunca ouviu falar desses tipos de atividades, de acordo com o gráfico a seguir.



\*NS/NR: Não souberam responder/não responderam.

**c) Conhecimento sobre atividades e iniciativas da Marinha:**

Nesta questão das atividades e iniciativas, o conhecimento supera o desconhecimento, porém bem significativo o nível de desconhecimento da população brasileira.



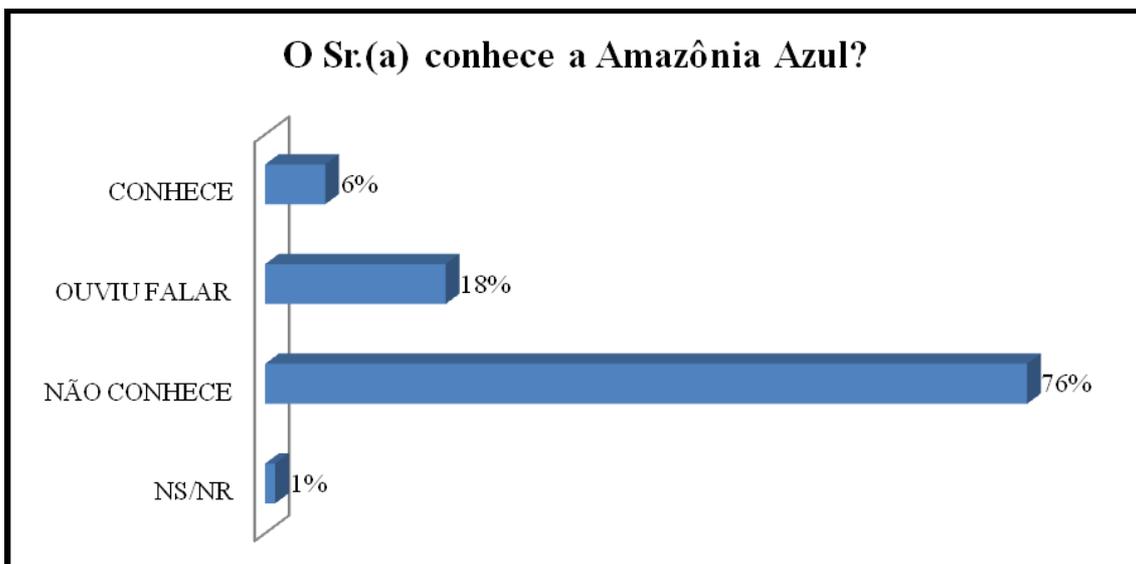
\*NS/NR: Não souberam responder/não responderam.

**d) Opinião da sociedade sobre a atuação da MB:**

Com relação à atuação da Marinha, 80% do público consideram-na ótima ou boa, mesmo não sabendo ao certo qual é essa atuação.



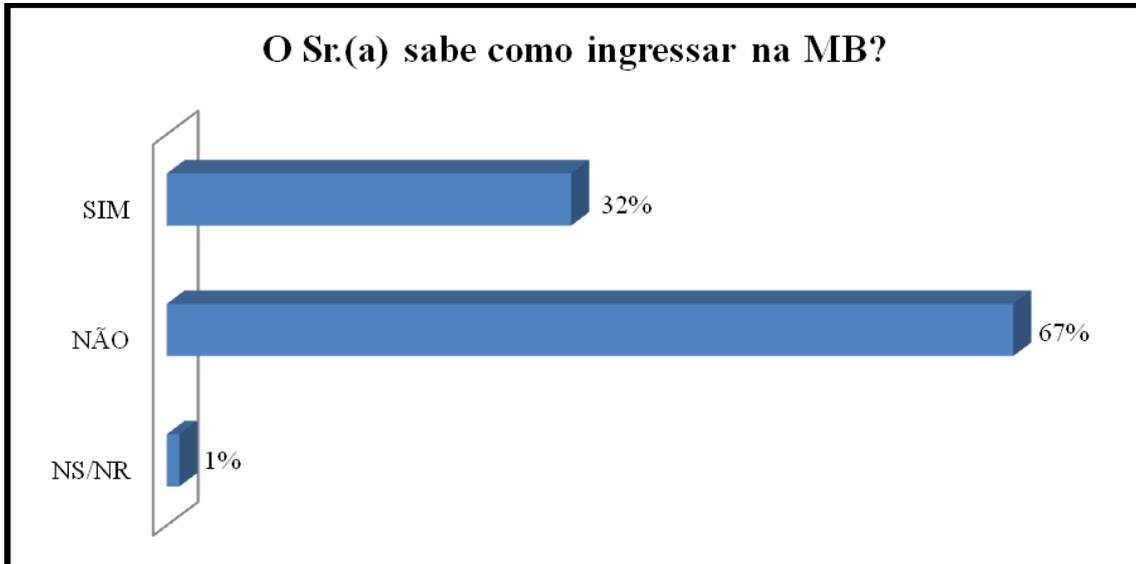
**e) Nível de conhecimento da população sobre a Amazônia Azul:**



\*NS/NR: Não souberam responder/não responderam.

Observa-se na figura acima que 76% da população desconhecem completamente o conceito “Amazônia Azul”.

**f) Conhecimento da população sobre as formas de ingresso na MB:**



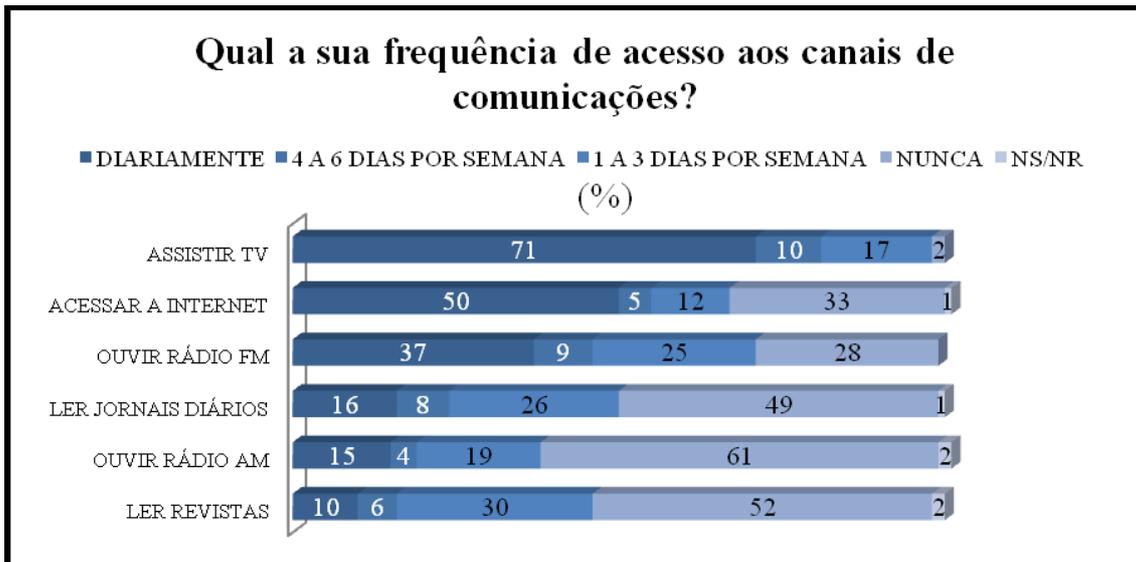
\*NS/NR: Não souberam responder/não responderam.

Questionadas sobre o conhecimento das formas de ingresso na Marinha, 67% das pessoas responderam que não.

**5.3 Hábitos de mídia da população brasileira**

**a) Frequência de acesso aos canais de comunicações:**

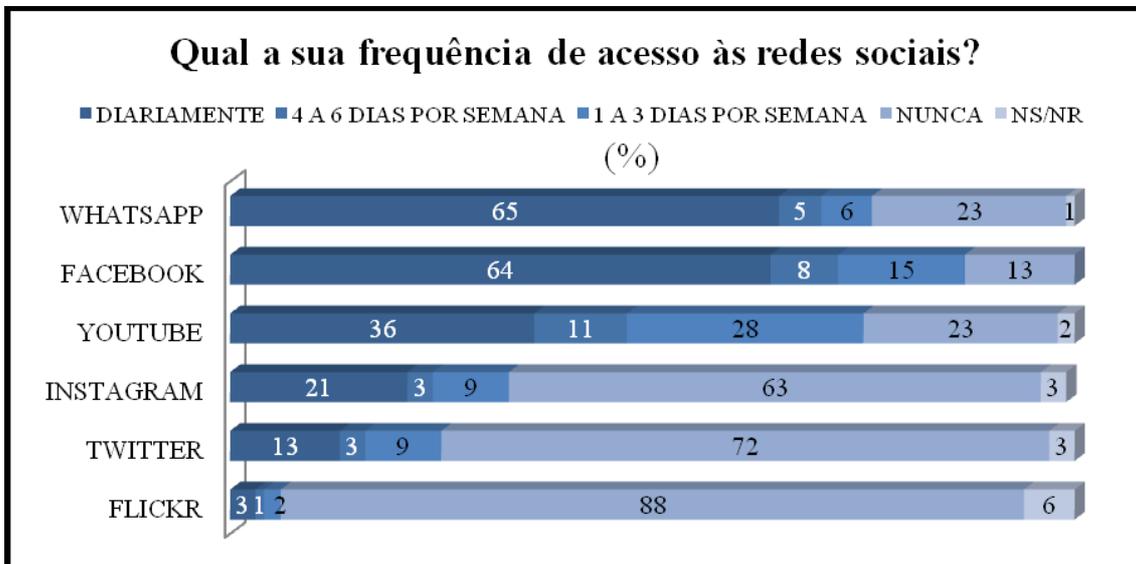
Neste item é possível observar os meios de comunicações mais utilizados pela população. A televisão aparece como primeira opção com 71% dos entrevistados assistindo-a diariamente. Em seguida, revela-se a internet com 50% das pessoas acessando-a todos os dias. Como terceira opção, tem-se o rádio FM com 37% dos respondentes ouvindo-o diariamente.



\*NS/NR: Não souberam responder/não responderam.

Em uma avaliação mais detalhada percebe-se que o acesso à televisão é praticamente similar em todas as faixas etárias. Além disso, os jovens de 16 a 24 anos são os que mais acessam a internet diariamente (80%), entre todos os outros grupos etários. Vale ressaltar a importância dessa faixa etária para a MB, no ponto de vista de ingresso na carreira militar. Na avaliação deste quesito por escolaridade, visualiza-se, novamente, que a preferência pela televisão é praticamente idêntica, independentemente, do nível de escolaridade. Além disso, destaca-se que o acesso à internet cresce na proporção que aumenta-se o nível de escolaridade. Assim, pode-se observar no gráfico a seguir que 88% das pessoas com nível de escolaridade mais baixo não têm acesso à internet. Entretanto, entre os entrevistados com nível superior o índice de acessibilidade diário é de 81%.

**b) Frequência de acesso às redes sociais:**



\*NS/NR: Não souberam responder/não responderam.

As redes sociais apresentam-se como uma forma inovadora de propagação de informações como já sabemos. No gráfico acima, visualiza-se que o WhatsApp e o Facebook destacam-se como as redes sociais mais acessadas pelos brasileiros diariamente. Em seguida, com 36% de acessos diários, aparece o Youtube.

**5.4 Meios de informação sobre a Marinha do Brasil**

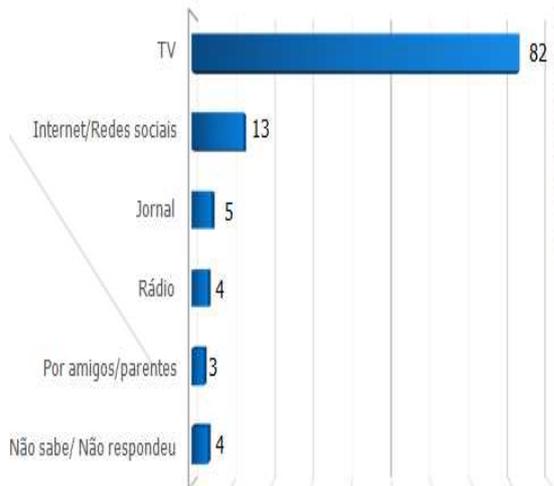
**a) Notícias sobre a Marinha e meio de acesso à informação:**

A pesquisa aponta que somente 13% das pessoas lembram ter visto alguma notícia da Marinha recentemente. No gráfico abaixo, pode-se observar que destes, 82% tiveram acesso a notícias da MB por meio da televisão, seguido de 13% que tiveram acesso através da Internet/redes sociais, com relação a categoria das notícias o “Recrutamento de jovens de ambos os sexos” foi o mais visto, com 20%, seguido do “Salvamento da vida humana no mar, rios e lagos”, com 13%.

13% dos respondentes lembram de ter visto recentemente alguma notícia sobre a Marinha do Brasil. Destes:

**Meio de comunicação que teve acesso à notícia:**

Espontânea - Principais menções - Resposta múltipla -



**Recall de notícias:**

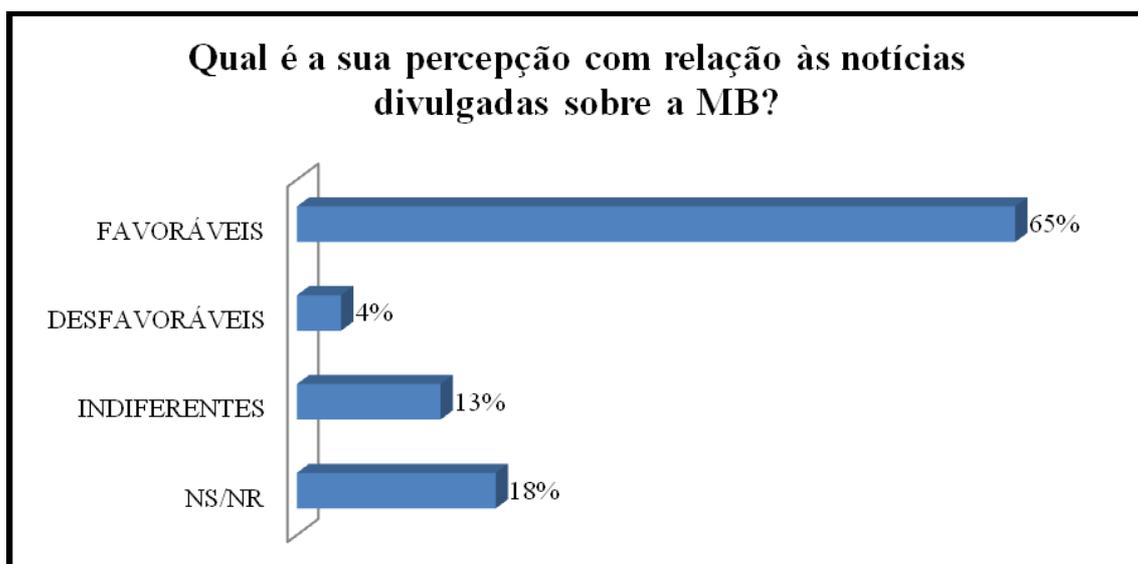
Espontânea - Principais menções



As notícias citadas foram, em geral, positivas ou neutras.

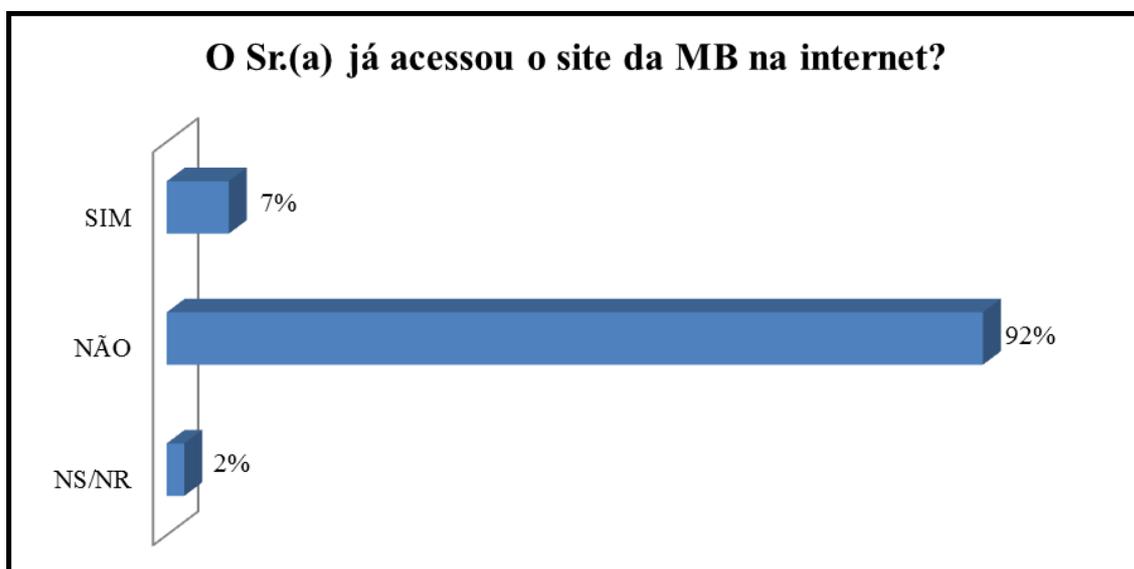
**b) Percepção da população com relação às notícias divulgadas sobre a MB:**

Nesta pergunta, observa-se que 65% dos entrevistados julgaram que as notícias relativas à Marinha são positivas.



\*NS/NR: Não souberam responder/não responderam.

**c) Acesso e avaliação do site da Marinha:**



\*NS/NR: Não souberam responder/não responderam.

Somente a minoria dos entrevistados já acessou o site da MB, porém aqueles que acessaram avaliaram positivamente.

## **6. Análise dos resultados na pesquisa**

A avaliação da percepção da população brasileira sobre a MB para que fosse possível traçar estratégias para o marketing digital nas redes sociais foi bastante relevante diante dos dados coletados. Percebe-se que a imagem da Instituição perante o cidadão brasileiro é extremamente positiva. A importância da MB para o País, a sua contribuição, credibilidade e atuação, dentre outros é considerada significativamente satisfatória. Contudo, grande parte da sociedade desconhece as atividades, serviços e ações prestados pela Marinha, sendo necessário um trabalho específico de divulgação. Considera-se a credibilidade que a Força possui como um fator a ser explorado na busca de tornar mais conhecido sobre o que é feito. Com relação às formas de ingresso na MB é importante que se faça um trabalho maior de disseminação do tema, como por exemplo, no site da Diretoria de Ensino da Marinha (DEnsM) apresentar, além das formas de ingresso, os benefícios oferecidos pela MB aos seus militares e dependentes, como maneira de atrair, principalmente, o público na faixa etária de 16 a 39 anos, que representam 57% da amostra analisada. Nota-se ainda, como apontado na pesquisa, que



a propaganda mais vista é a que se refere ao Ingresso da Força, porém não se mostra suficiente para recrutar os jovens.

Apenas 24% da população conhecem ou já ouviram falar no conceito “Amazônia Azul”, extensa área oceânica, adjacente ao continente brasileiro, que é considerada o patrimônio brasileiro no mar. As Organizações Militares devem empenhar-se na disseminação desse conceito junto às suas respectivas tripulações e, principalmente, em eventos nos quais civis estejam presentes e divulgar a página da Marinha do Brasil, onde se encontra disponível o conceito da Amazônia Azul, dentre outros assuntos. Para concretização dos objetivos, citados anteriormente, devem ser utilizados os dados atuais sobre os hábitos de mídia. A televisão, a internet e o rádio FM são excelentes veículos de comunicação, de acordo com a pesquisa, pois parcela significativa da sociedade os acessam todos os dias. Além disso, os estudos apontam que as redes sociais são excelentes formas de propagação de informações, sendo assim, precisamos explorá-las ainda mais, de modo a nos aproximarmos do público de interesse. Aliado a este fato, sabe-se que este novo comportamento da sociedade moderna veio para ficar. Ou seja, trata-se de uma mudança de hábito. A democratização da sociedade está em todas as classes, influenciando novos gostos, modificando hábitos e criando novos valores. Assim, comunidades online vão tomando maior espaço diário na vida das pessoas, permitindo uma nova maneira de participação da sociedade de forma veloz e criativa.

Outro aspecto interessante é que as mídias sociais líderes estão alcançando índices de participação de mais de 75%. Por isso a importância de se monitorar mais de uma delas para se buscar estar sempre à frente das tendências dos usuários.

Desta forma, pode-se dizer que as mídias sociais já são um fenômeno a cada dia mais forte, capaz de tornar uma sociedade mais atuante, aumentando seu poder de influenciar vários grupos a partir de uma comunicação interativa que impulsiona a mobilização popular sobre determinado assunto.

Com os resultados obtidos, pode-se, então, entender que o “primeiro passo” já foi dado, ou seja, a iniciativa em adentrar com algumas ferramentas junto às mídias sociais foi feita de maneira positiva. Isso representa uma preocupação da organização em estar atualizada com modernas técnicas de se fazer comunicação social aliada ao marketing digital.

## 7 Conclusões

Portanto, cabe ressaltar a relevância desta pesquisa na divulgação das redes sociais sobre as atividades da Marinha do Brasil. É necessária uma análise contínua dos diálogos, seja sobre a marca Marinha ou sobre assuntos polêmicos da atualidade. As mídias sociais são canais de comunicação que exigem estratégias específicas para cada caso, tanto do ponto de vista do conteúdo como de plataforma. O tratamento dado ao Facebook e ao Twitter (por exemplo) deve variar de acordo com o assunto, momento, região ou perfil do usuário. A mensuração das mídias sociais deve ser realizada constantemente e por diferentes aspectos, pois não serão apenas as “curtidas” ou o número de seguidores que poderão dar entendimento a um determinado assunto. É preciso estar atento aos movimentos dentro das redes e saber quais mensagens, produtos ou serviços estão sendo compartilhados, pois são eles que levam a outros sites ou relatam a real opinião da sociedade sobre um determinado assunto.

Com isso, durante o desenvolvimento desse trabalho foi realizada uma abordagem dos conceitos relacionados à comunicação social e ao marketing institucional, o uso das redes sociais pela MB, valendo-se do seu potencial crescente de ser um veículo de comunicação com incrível capacidade de influenciar as pessoas. Cabe destacar a importância das mídias digitais que proporcionam o conhecimento da sociedade brasileira sobre as atividades desenvolvidas pela Marinha, divulgando os temas de interesse e possibilitando uma ampliação da consciência marítima mais aprimorada.

O resultado dessas análises auxilia na melhor estratégia a ser utilizada em uma campanha de marketing institucional, proporcionando o atingimento dos objetivos almejados pela organização de ampliar a divulgação da MB nos âmbitos interno e externo.

Assim, baseando-se nas considerações desenvolvidas e na análise dos dados colhidos nesse trabalho, foi atingido o propósito de se avaliar a capacidade de a MB utilizar as redes sociais digitais junto à sociedade para a sua divulgação, uma vez que a MB tem se utilizado, mas ainda com capacidade de ampliação, a partir de um planejamento estratégico, de todas as possibilidades oferecidas pelas redes sociais digitais como ferramenta de divulgação para a sociedade brasileira.



## **Referências**

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

BRASIL. Amazônia Azul: O Patrimônio Brasileiro no Mar. 2013. Disponível em: < [https://www.mar.mil.br/menu\\_v/amazonia\\_azul/html/definicao.html](https://www.mar.mil.br/menu_v/amazonia_azul/html/definicao.html) > Acesso em: 25 jun. 2013.

CARVALHO, Claudia; REIS, Léa Maria Aarão. Manual Prático de Assessoria de Imprensa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, v. 1. 10. ed. São Paulo, SP. Editora Paz e Terra, 2007.

Centro de Comunicação Social da Marinha. Plano de Comunicação Social da Marinha para 2016. Brasília, DF. 2016.

Diretoria de Comunicações e Tecnologia da Informação da Marinha. DCTIMARINST Nº 30-08. Instrução Técnica de uso oficial de mídias e redes sociais pela MB e de uso não oficial de mídias e redes sociais pelo pessoal da MB. Rio de Janeiro, 2011.

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

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

GUNELIUS, Susan. Marketing nas Mídias Sociais em 30 Minutos. Ed. Cultrix, 2012.



IBGE. Pnad 2013. Internet pelo celular é utilizada em mais da metade dos domicílios que acessam a Rede. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 28 nov. 2016.

KNOP, Edinei. Redes sociais: livro digital / Edinei Knop, Lorraine Amorim Corrêa design instrucional Cristina Klipp de Oliveira. – Palhoça: Unisul Virtual, 2016.

KOTLER, Philip. Marketing para Organizações que Não Visam o Lucro. 3. ed. São Paulo, Atlas, 1988.

MANFROI, LUCIANA. Produção de conteúdo para mídias digitais : livro digital / design instrucional Marina Melhado Gomes da Silva. – Palhoça : Unisul Virtual, 2016.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2009.

WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Conceito de Mídia Social. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Mídias\\_sociais/](https://pt.wikipedia.org/wiki/Mídias_sociais/)>. Acesso em: 23 mar 2017.