



Um Estudo da Marca Exército Brasileiro e de sua Presença *On-line*, com Observação da Comunicação em Redes Sociais Oriundas da Missão de Paz no Haiti¹

Carlíane dos SANTOS²

Geanne CARDOSO³

Jean Charles ZOZZOLI⁴

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

Resumo

Esse paper é proveniente do trabalho de conclusão de curso (TCC) homônimo, cujo objeto focaliza a da presença da Marca Exército Brasileiro e sua comunicação nas redes sociais existentes na web 2.0 após a adesão da organização militar nas tropas de paz das Nações Unidas (ONU) para a participação na missão no Haiti (MINUSTAH). Pois, o desempenho positivo da organização militar brasileira nessa missão favoreceu discussões em torno dos objetivos e princípios do Exército Brasileiro e, conseqüentemente, a relevância de sua marca como símbolo responsável por sua identidade visual e institucional.

PALAVRAS-CHAVE: Marca; comunicação *on-line*; Exército Brasileiro; Missão de paz no Haiti.

Introdução

O Exército Brasileiro participa de missões de paz desde 1947, porém foi com a atuação na missão de paz no Haiti que a instituição ganhou destaque nacional e internacional, pois essa missão auferi-lhe proeminência favorável perante a opinião pública.

A participação das tropas brasileiras em missões de paz é garantida por seus objetivos e tem como desígnio aumentar a visibilidade do Brasil em aspectos políticos, proporcionando ao país garantias em suas relações internacionais.

¹Trabalho apresentado no IJ 06 - Interfaces Comunicacionais do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

²Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela UFAL; email: krla_rpp@yahoo.com.br

³ Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela UFAL, estudante do Curso de Especialização da UFAL: “Processos Midiáticos e Novas Formas de Sociabilidade”– turma 2011; email: ggungus@yahoo.com.br

⁴ Professor do Curso de Comunicação Social da UFAL, Orientador do trabalho; Líder do GIEMI - Grupo Interdisciplinar de Estudos da Marca e suas Interfaces; Graduado em Propaganda e Marketing; Especialista em Lingüística e Comunicação; Mestre em Multimeios; Doutor em Ciências da Comunicação; Coordenador do Grupo de Pesquisa Publicidade e Propaganda (GP_PP) da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM nos biênios 2007-2008 e 2009-2010; e-mail: jczoz@uol.com.br.



A missão de paz no Haiti, atrelada aos conceitos do Primeiro Setor, promoveu o Exército Brasileiro, tornando possível uma gradativa mudança de sua imagem bastante negativa, após anos de ditadura militar e caracterizada por:

- Um conceito de falência parcial: o governo parcialmente falido, não consegue executar/oferecer o suporte que é por consenso dever do Estado;
- Uma alta inoperância: fato que leva o Estado ao conceito de falência parcial;
- Um autoritarismo partidário: imposição dos princípios do partido que está no poder.

Indo de encontro a esses conceitos, o Exército Brasileiro do século XXI busca a conversa, a amizade e a concórdia como fatores-chave para a mensagem de não violência. Tendo como lema “braço forte, mão amiga” o Exército está utilizando novas formas de cultura organizacional militar, tanto na parte de contato com os civis quanto na hora da batalha.

Com efeito, o brasão símbolo do Exército brasileiro teve agregado a ele, durante e depois da participação das missões de paz e principalmente na missão de paz no Haiti, valores positivos contidos na própria noção de marca.

Assim, refletindo a interação do Exército com a sociedade, as pessoas estão se interessando por essa organização e mostrando seu interesse na web 2.0. Redes sociais como o *Orkut*, *Twitter*, e *Fotolog* demonstram esse novo nível de envolvimento do cidadão com a organização militar, pois nesses *sites* encontram-se perfis criados tanto por civis ou militares que expõem imagem ou informações sobre o Exército através de tópicos de discussões, nos quais os participantes apresentam suas opiniões sobre a instituição.

Essas novas possibilidades de comunicação adicionam valor à marca Exército Brasileiro, proporcionando a possibilidade de agregamento de pessoas que aderem ou simpatizam com os princípios e valores da Organização Militar, pois a marca não identifica somente a instituição, identifica também seus valores através de associações estabelecidas por ações e atitudes.

Uma marca do Primeiro Setor: Exército Brasileiro

O Primeiro Setor é o domínio responsável em abrigar as instituições pertencentes ao Estado, possuindo a responsabilidade de fomentar o desenvolvimento econômico e social da Nação, além de suprir carências que a sociedade possa vim a ter,



tais como saúde, desemprego e educação. Essa intervenção Estatal é conhecida como proteção social.

A proteção social é proveniente do rápido desenvolvimento econômico provocado pela Revolução Industrial que acarretou desigualdades sociais, que impedia às classes subordinadas a ter acesso as suas necessidades primárias. Helena descreve a proteção social durante o desenvolvimento de uma nova ordem econômica:

[...] os esquemas de proteção social erigiam-se como elemento próprio da dinâmica das economias capitalistas contemporâneas e, dessa forma, a proteção social, antes de se materializar em programas ou medidas sociais, resulta de determinada forma de articulação entre o Estado e o mercado que se manifesta, coerente, ao longo do desenvolvimento capitalista das sociedades (HELENA, 2007, p.53).

Assim, o Exército Brasileiro se caracteriza como organização pertencente ao Primeiro Setor, possuindo como objetivo principal a defesa da Nação contra ataques violentos ou formas de interferência nociva ao desenvolvimento do país.

O Exército tem sua história atrelada à história do Brasil. A sua atuação foi imprescindível na Independência e na Proclamação da República para a manutenção da ordem civil e do território nacional.

Inicialmente suas doutrinas eram baseadas nas doutrinas dos Exércitos franceses e americanos, contudo com o amadurecimento da organização advindo da sua participação em momentos históricos importantes mundialmente, como a 2ª Guerra Mundial, o Exército passou a revelar as especificidades da Nação em sua doutrina atual, considerando aspectos como humanidade, realismo, democracia, abertura e adogmatismo. Objetiva sempre o desenvolvimento, tendo como foco os objetivos do país, ao revelar as condições sociais e econômicas da sociedade, além de cumprir seu papel de acordo com a constituição.⁵

Dessa maneira, é obvio constatar que algumas feições próprias ao Primeiro Setor estão sendo adequadas às necessidades atuais do Exército Brasileiro, reformulando uma visão estreita de atuação fundamentada no conservadorismo, porém sem perder sua essência. Por isso que no planejamento estratégico do Exército

⁵ Informações contidas no site do Exército Brasileiro (www.exercito.gov.br)



Brasileiro está explícito a preocupação com a imagem da instituição agregando assim valor a sua marca.⁶

A comunicação do Exército Brasileiro

De acordo com a Diretriz Geral do Comandante, Enzo Martins Peri, estabelecida em maio de 2007: O Exército Brasileiro tem como órgão responsável pela comunicação da instituição o Centro de Comunicação Social do Exército (CComSEx), que, além de elaborar e efetivar as estratégias de comunicação, possui a função de assessoramento do Comandante do Exército em assuntos de comunicação social.

A comunicação social do Exército Brasileiro tem como objetivo desenvolver suas atividades com o foco no fortalecimento das convicções e da auto-estima do público interno e na preservação da imagem do Exército junto à sociedade brasileira (Diretriz geral do Comandante, 2007, p.10).

Sua estratégia de atuação comunicativa é que cada membro da instituição é um agente de comunicação que zela pela eficiência das metas traçadas por esse setor, assim como pela imagem do Exército perante a sociedade e demais instituições.

O CComSEx é ainda responsável por criar um vínculo com a sociedade, através do repasse de informações sobre a situação do Exército e de questões de infraestrutura como de ações/missões realizadas pela instituição, visando a compatibilidade e envolvimento com a nação que serve. O Exército Brasileiro faz reciclagem de informações com o seu público interno (reservistas, soldados, cabos, comandantes etc.), através de estratégias de comunicação que objetivam o esclarecimento sobre fatos ou eventos que possam vir a ter repercussão, deixando-os cientes e preparados para possível repasse de informações “corretas” em seu entorno.

Dessa maneira, consciente da importância do seu papel na sociedade, o Exército utiliza estratégias de comunicação pertinentes a sua missão e visão, tanto para proporcionar a unidade da instituição como para informar os cidadãos de suas atividades relevantes ao desenvolvimento da nação. Zozzoli comenta a respeito de ações desse tipo:

As relações da organização fundamentam-se a partir da visão que a mesma tem de sua atuação dentro do(s) mercado(s) que pretende conquistar ou já

⁶ Em relação ao Exército Brasileiro, o conservadorismo está relacionado ao período da Ditadura Militar e de seus antigos métodos de formação dos soldados.



conquistou e do seu comportamento e comunicação em termos de responsabilidade social no(s) mesmo(s) mercados(s) e no meio ambiente que a circunda (Zozzoli, 1994, p. 287)

A noção do tipo de público que se almeja alcançar é imprescindível para definir as diretrizes que vão tornar o relacionamento dinâmico no seu objetivo, pois é através dele que a instituição vai demonstrar para a sociedade seus aspectos positivos.

Princípios gerais da marca

As marcas atualmente possuem espaço cativo nas preocupações que envolvem o planejamento estratégico de uma organização, se tornando um dos principais ativos que uma empresa ou uma organização pode ter. Conseguem agregar e repassar valores e informações importantes, que favoreçam ou não a instituição, representando a imagem e a reputação que o consumidor e/ou a opinião pública podem ter da organização ou do produto/serviço oferecido, tornando a marca responsável na e pela identificação destes.

Essa responsabilidade ocorre desde que a produção de bens e serviços expandiu os mercados e o fornecimento deixou de ser exclusivo de uma determinada localidade. As marcas passaram a exercer o papel de identificadora de produtos/serviços ou instituições para tornar possível a diferenciação entre os similares existentes no mercado, através de associações que remetem a características e benefícios desse produto/serviço.

Assim, de acordo com Pinho (1996, p. 26) para que os produtos de uma instituição detenham maior poder de distinção entre os oferecidos no mercado, as manifestações visuais têm que ser rigorosamente controladas, além de manter a coerência global da marca. Dessa maneira, a identidade da organização está relacionada diretamente com sua identidade visual, pois é através do contato com as mensagens repassadas pelos componentes (marca, símbolo ou logotipo) dessa identidade que os consumidores remetem suas perspectivas em relação ao produto/serviço. Pinho descreve os benefícios que um programa de identidade visual eficaz pode proporcionar a uma empresa:

[...] identidade visual permite que os consumidores tenham uma noção clara que podem esperar da empresa em termos de produtos, serviços, preços, qualidade e muitos outros benefícios. A familiaridade ensejada pela identidade corporativa única também influencia os demais públicos da organização (PINHO, 1996, p. 33)



Esses aspectos da identidade visual tornam a marca um elemento eficaz na diferenciação, pois consegue agregar e transmitir os conceitos, valores, promessas e reputação da instituição, produto ou serviço. Kapferer afirma que:

[...] a marca é um sistema vivo composto de três elementos: um multissinal (nome, identidade gráfica, símbolo) associado a um (ou mais) produtos (s) /serviços, ao (s) qual (quais) é associada uma promessa de qualidade, segurança e pertinência a um universo (KAPFERER,2004, p.14)

Além disso, uma marca necessita estar em sincronia com os valores que o produto e/ou serviço pretende repassar para que não haja divergências ou incoerências. Com a preocupação de inserir todas essas características no momento de sua concepção, pois elas são transmitidas, ao produto/serviço e conseqüentemente transformando-o e atraindo o público que almeja, encontra-se em Perez (2007, p.320) características que uma marca deve possuir:

Encarnar a missão da organização; funcionar como efeito espelho; ter capacidade de atração; informar; e, ser perene.

Ainda em relação aos aspectos que a marca deve possuir, Kapferer (2004, p.41) levanta pontos a serem refletidos e que definem a marca como identificadora:

- Que atributos se manifestam nela?;
- Que vantagens se insemnam nela?;
- Que benefícios são colocados?;
- Que obsessões são inscritas nela?.

Assim, é através da identidade estabelecida pela sua marca que o produto/serviço vai encontrar seu espaço no mercado e na sociedade, comunicar feições e atributos que o produto ou serviço não consegue transmitir, estabelecer relacionamento com seu público-alvo, fornecedores e públicos a serem conquistados.

Fator relacionamento e fidelização através da marca

Os consumidores perceberam que suas ações causam impacto nos valores da marca e, por isso, estão aprendendo a interferir nos processos de criação, distribuição e pós-venda de produtos/serviços. Os consumidores que gostam de interferir nos processos são denominados *prosumers*.

O marketing está se voltando para uma relação de baixo para cima, e o consumidor passou a ser respeitado como a principal fonte de informação. O



usuário fala na rede. Conhece a empresa tão bem quanto os funcionários, ou até melhor (DIMANTAS, 2003, p.41)

Quando a marca acolhe a interferência dos consumidores, ela está cultivando *open source branding*. Ou seja, um diálogo aberto entre consumidor e produtor. Na *web 2.0* as redes sociais e sites proporcionam a comunicação entre internautas (*prosumers*) e as empresas/organizações, fazendo com que essa interação fique mais fluida e não fique restrita aos procedimentos do serviço de atendimento ao consumidor - SAC.

Traduzindo literalmente o termo *open source branding* seria semelhante a: fonte aberta da marca. Observando o ambiente de inter-relacionamento que se forma entre internautas cidadãos e gerentes de marca, pode-se constatar que é formado um ciclo de inter-relacionamentos auto-sustentáveis. Percebe-se como o sistema dá conta de criar soluções para os problemas que apresenta. Assim, verifica-se que o sistema de *open source branding* é autopoietico, pois cria e sustenta a si mesmo de modo contínuo e coletivo.

A marca como ser participativo na sociedade – uma abordagem autopoietica

A Biologia do Conhecer mostra que seres vivos estão sempre trocando informações com o meio no qual estão inseridos, o que gera mudanças, porém a organização a que os seres vivos são submetidos não se altera.

Sabe-se, com Maturana e Varela (2001, p. 55), que “o que caracteriza um ser vivo é sua organização autopoietica. Categorias de seres vivos diferentes distinguem-se porque têm estruturas díspares, mas são iguais em sua organização”.

Conforme explicam esses autores (2001, p. 130), as semelhanças estruturais determinam as linhagens históricas, e as produzem a evolução de uma determinada espécie. Isto acontece de acordo com a evolução do meio também. Como ser social, mas sem possuir uma organização biológica, pode-se dizer que a marca também passa por essas etapas.

Ao considerar as semelhanças com seres biológicos, Zozzoli explica esta condição:

A marca é um ser. Evidentemente não é um ser vivo apesar das analogias que podem ser feitas. Mas podemos considerar, sem cair no antropomorfismo, que o caráter da identidade e personalidade desse ser híbrido apresenta propriedades em muito semelhantes às dos seres vivos (ZOZZOLI, 2006, p. 12)



Assim, com base nesses aspectos, a marca apresenta-se como um ser que incorpora as características da sociedade e transfere para a mesma o resultado dessa interação.

A marca do Exército Brasileiro

A marca do Exército Brasileiro possui um manual (Manual de uso da marca Exército Brasileiro, 2008, p. 04) que conduz os aspectos e sua utilização seja qual for o canal utilizado, garantindo seu manuseio de forma padronizada e conseqüentemente favorecendo o estabelecimento de uma identidade visual forte e atuante no processo comunicativo sem que haja divergências.

Além do manual, a marca Exército Brasileiro é orientada por uma norma de reprodução regida pela Portaria do Comandante do Exército, Nº. 095, de 24 de fevereiro de 2005, onde se encontra a seguinte descrição:

Escudo formado por um resplendor de vinte lâminas, atravessado no seu eixo vertical, de baixo para cima, por um sabre, tudo de prata, sobrepostos por três elipses, filetadas de prata, concêntricas, nas cores verde, amarela e azul-celeste, contendo, esta, a constelação do Cruzeiro do Sul, de prata (Manual de uso da marca Exército Brasileiro, 2008, p. 3).

Porém, como uma marca convencional, a marca Exército Brasileiro tem o intuito de identificar a instituição, através de uma identidade visual forte e representativa, trazendo consigo ativos intangíveis que estão ligados à imagem e à reputação da instituição. Provoca associações referentes a seus valores e princípios morais, reafirmando o papel do Exército Brasileiro perante a sociedade e a opinião pública.

As associações criadas pela marca estão ligadas à missão, à visão e aos valores da instituição. Esses aspectos, que são importantes para o direcionamento estratégico da organização, agem na marca como fatores de posicionamento da imagem no segmento de atuação da instituição.

No caso do Exército, cuja marca é objeto deste trabalho, sua doutrina atual, como frisado anteriormente, não se restringe a uma função primordial de órgão do Estado responsável pela defesa da Nação. Sua missão e visão abrangem o desenvolvimento social e participação em operações internacionais. Esses aspectos conectam o Exército, antes conhecido como uma instituição rigorosamente tradicionalista e formal, a uma imagem de instituição preocupada com o bem estar e desenvolvimento social da Nação. O slogan “Braço Forte, Mão Amiga” representa bem esses aspectos, e ainda repassa para a sociedade os objetivos do Exército.



A utilização de slogans na representação de componentes essenciais dos objetivos do Exército, como as missões de paz, ações sociais e defesa nacional, também estão presentes e auxiliam na comunicação. De acordo com Pinho (1996, p.75) “as marcas podem utilizar jingles e slogans como valiosos instrumentos de comunicação para ajudar na criação ou manutenção da lembrança”.

Portanto, a marca e o slogan do Exército Brasileiro precisam preservar a memória, as tradições e os valores da organização, unindo as novas associações criadas no decorrer de sua história e evolução.

Por sua vez a internet consolida novos e antigos valores à marca, assim as redes sociais se tornam um canal importante para a disseminação e sublimação dos valores agregados à marca da organização, através de opiniões advindas de internautas interessados em assuntos militares. Será observado como essas opiniões fazem com que emerge uma cadeia de efetivação dos fatores difundidos na rede, tais como o companheirismo, o senso de nacionalidade e a valorização da vida.

A presença da marca Exército Brasileiro em redes sociais na Web 2.0

O Exército Brasileiro está incluso nas comunidades virtuais, havendo tanto participações de perfis oficiais quanto de comunidades criadas e movimentadas espontaneamente por civis e militares. Também é comum perceber a participação ativa de pessoas ligadas ao Exército e a interação de jovens que desejam ingressar na carreira militar.

• Blogs/ fotologs: visualizando a marca de uma forma amiga

Para um internauta, ler o *blog* de uma marca é vê-la de forma mais humanizada porque os *blogs* são percebidos na *web* como páginas pessoais. Já os *fotologs* têm os mesmos recursos dos *blogs*, no entanto, são como álbuns de fotos virtuais. Imagens, principalmente fotos, é o nicho exploratório deles.

O uso de *blogs/fotologs* como ferramenta de marketing por instituições cria associações favoráveis à marca porque gera um canal direto entre os internautas e os responsáveis pelas mensagens marcárias, produtos e/ou serviços. Com isso, a discussão de assuntos pertinentes ao relacionamento marca *versus* adepto torna-se mais flexível e eficaz, pois cria um vínculo envolvente.

Nessa capilaridade, os blogs assumem função tanto de diário virtual, quanto de ambiente de discussão aberto, de vitrine de notícias super-atualizadas, de coleções de links, de espaço colaborativo ou de pensamentos pessoais ou de

qualquer coisa do desejo dos internautas que respectivamente os mantêm, podendo até ser um canal de marketing boca-a-boca, canal que aqui, preferimos qualificar de “marketing tela-a-tela (ZOZZOLI, 2008, p.7)

Os *blogs* podem ser voltados a públicos específicos ou interagir com todos os tipos de público em uma só pagina. O intuito de criar um *blog/fotolog* é proporcionar aos *stakeholders* (público interno, jovens, formadores de opinião, familiares de militares, cidadãos brasileiros) uma plataforma de comunicação que seja mais informal, rápida e interativa.

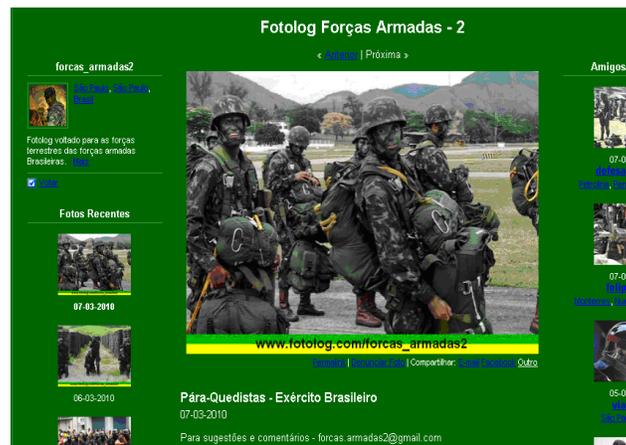


Figura 1: Blog do Exército Brasileiro (http://www.fotolog.com.br/forças_armadas2)

• **Twitter: o que a espontaneidade dos *microbloggins* pode gerar na percepção da marca**

O *Twitter* surgiu em 2006 e é mais uma ferramenta adotada pelas instituições a fim de divulgar as marcas e produtos/serviços que assinam. É uma rede social construída no formato de *microblogging*, isto é, um formato que pode ser alimentado por mensagens de até 140 caracteres, tanto *on-line* no site *twitter.com*, quanto por e-mail, celular ou em sites especializados.

Além de poder ser usado como ferramenta de marketing direto para promoções, lançamento de produtos e serviço de atendimento ao consumidor, Assim, o *Twitter* consegue estreitar as relações entre internautas e a organização que assina a marca, pois entra em contato com o internauta da mesma forma que os amigos dele e, com isso, o nível de intimidade com a marca segue para um patamar pessoal.

Desde o segundo semestre de 2010 o Exército adotou o *Twitter* como umas das plataformas de comunicação oficial, tendo como perfil o @exércitooficial.



• **Orkut e seu impacto na percepção da marca**

A principal comunidade relacionada ao Exército Brasileiro teve um crescimento de mais de dois mil membros em menos de três semanas (durante o mês de março de 2010), tempo de observação dedicado pelas autoras deste trabalho à presença da marca Exército Brasileiro no *Orkut*.

Entre as comunidades dedicadas ao Exército Brasileiro, há algumas que não têm o nome diretamente ligado a ele. Podemos classificar nesses casos as comunidades ligadas à infantaria, a batalhões específicos e/ou ao desejo de fazer parte desta corporação. Muitas vezes são utilizadas siglas internas, o que dificulta o acesso de civis leigos no assunto, mas promove/garante a qualidade da informação para civis e militares que são adeptos das causas do exército.

Contudo, o *Orkut* não faz parte da comunicação formal da organização militar. Assim sendo, a divulgação *on-line* dos princípios e objetivos da instituição pode ser positiva ou não, já que o *Orkut* é uma rede social onde seus integrantes podem expor suas opiniões isentos de censura, utilizando apenas seu bom-senso.

• **Games: fidelização por meio da diversão**

Podemos citar dois tipos de *advertising games*:

- *In-game advertising*: são jogos que tem propagandas que imitam os formatos das utilizadas no mundo real. As mensagens fazem parte do cenário e deixa o jogo mais real. Os *In-game advertising* podem ser tradicionais (jogos fechados/*off-line*) ou em metaversos (jogos *on-line* que simulam a realidade). Como podemos observar nas figuras abaixo:

Observe que há salas com nomes de marcas. É válido ressaltar que salas comuns, ou seja, salas que não tem nome de marca, também podem exibir mensagens publicitárias.

Enquanto o jogador está numa sala em que tenha publicidade, ele estará em contato com a mensagem. Geralmente, passa-se, em média, 40 minutos jogando. Somente quando o jogador desconectar ou sair de sala que sairá do campo de influência da mensagem. E, nesse tempo em que passa concentrado no ambiente ele agrega a marca a momentos de prazer e diversão.



Figura 2: Restaurante Habbo.(Fonte: www.habbo.com.br)

- *Advergaming*: é um jogo produzido para veicular mensagens sobre determinada marca/produto/serviço. Pode ser on-line ou de celular.



Figura 3: Convite para o advergaming da marca de biscoitos Trakinas (Fonte: www.habbo.com.br)
(Fonte: <http://www.habbo.com.br/groups/exbr>)

O Exército Brasileiro não se promove usando games. No entanto, quando os internautas querem se relacionar com a marca em ambiente de *game* é possível que eles criem um ambiente. Podemos encontrar jogos que focam ambientes do Exército Brasileiro, como podemos ver na figura acima.

Reflexos na comunicação on-line da marca do Exército Brasileiro quando da missão de paz no Haiti

Tradicionalmente as iniciativas de difusão das mensagens/notícias sobre as ações do Exército são feitas por jornais e revistas, redes sociais e meios oficiais da instituição.

Os portais de notícias on-line seguem as pautas mostradas em TV e em mídias impressas. As mudanças mais visíveis quando se muda a plataforma da notícia é que, na web, quando há espaço para comentários, o cidadão interessado em mostrar as opiniões



que tem sobre o assunto é livre para se expressar. Fato que as vezes gera discussões espontâneas sobre as matérias, além da possibilidade de *linkar* as matérias em outras plataformas de comunicação se no espaço original da notícia não houver como gerar discussão.

O agendamento feito pela mídia é o indicador do que será falado nas redes sociais. A atuação do Exército Brasileiro nessa missão, cedendo sua “mão amiga” ao povo haitiano sensibilizou a população brasileira, provocando a mudança de paradigma em relação à imagem que a instituição possuía, antes fortemente atrelada ao Regime Militar.

Assim, esse novo envolvimento emocional favoreceu uma nova concepção do povo brasileiro em relação a seu Exército, agregando valores diferentes daqueles advindos da ditadura militar à marca Exército Brasileiro.

Zozzoli relata a importância do emocional para a marca:

[...] É inquestionável que as marcas de produtos ou empresas ou outras entidades trabalham com as emoções das pessoas, para definir um estilo próprio, um “estado de espírito” único, pois, é essencialmente em sua imagem física e/ou virtual, objetiva e/ou imaginária/onírica, que reside seu valor (ZOZZOLI, 2006, p.02)

Com isso, a marca Exército Brasileiro criou um lugar no coração dos consumidores de sua imagem/serviços. Afinal, as instituições não querem mais estar somente no cérebro dos clientes, o *top of mind*⁷ tem um novo aliado – o *share of heart*⁸.

O aspecto emocional que envolve a marca Exército Brasileiro está atrelado à mudança da doutrina da Organização Militar. Por isso, mesmo não havendo mudança na estrutura gráfica da marca, ela transfere para a população os princípios atuais do Exército, provando que a organização se adequou à sociedade moderna. Para Kapferer a inovação é um ativo importante para a sobrevivência da marca atualmente:

[...] A inovação é o oxigênio da marca (...) uma marca é um veículo de confiança que facilita a adoção das inovações, que estabelecem constantemente a pertinência da marca, a sua capacidade de provar que compreendeu bem os problemas e as expectativas de hoje (KAPFERER, 2004, p. 15)

Na primeira década do século XXI, o foco das atenções midiáticas foi a Missão MINUSTAH. A partir das informações que a grande mídia passava à população, uma

⁷ *Top of mind* é a lista de marcas que lideram o ranking de cada sujeito quanto ao pensamento imediato sobre cada categoria, seja ela de organização ou produto.

⁸ Participação de uma marca no coração do consumidor: parte emocional



imagem amigável e participativa nos assuntos mundiais foi sendo associada ao Exército Brasileiro, que hoje é referência militar em conduta de tropas nas missões de paz.

O que difunde e delinea os valores humanitários que estão se agregando à marca Exército Brasileiro é reforçado pelo *buzzmarketing* feito no ambiente virtual. Nele, tanto assuntos pertinentes à vida na caserna, quanto a ações de interesse mundial - como as operações associadas à ONU - são discutidos de forma livre pelos internautas interessados.

Porém, a aparente liberdade de expressão nos meios de comunicação ainda pode deixar lacunas. Pois, o Exército Brasileiro, por ser uma organização militar responsável por manter a paz no Brasil e em outros países no qual faz missões, não pode enviar toda informação sobre qualquer situação. Há censura e zelo por informações confidenciais em nome de ideais de segurança da pátria.

Mas, aos poucos o Exército Brasileiro vem aderindo às redes sociais. Desde o segundo semestre de 2010, o Exército Brasileiro aderiu ao *Twitter*, ao *Youtube* e ao *Facebook* como formas de comunicação formal da instituição no meio virtual.

Referências

DIMANTAS, Hernani. *Marketing hacker: a revolução dos mercados*. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

DIRETRIZ Geral do Comandante. Disponível em:
<<http://www.esmb.ensino.eb.br/diretrizes/diretrizcmteb.pdf>>. Acesso em: 05 maio.2010

EXERCITO Brasileiro. Disponível em:< www.exercito.gov.br>. Acesso em: 03 abr.2010

HELENA, Eloisa. *Terceiro Setor: Gestão e controle social*. São Paulo: Saraiva, 2007.

KAPEFERER, Jean-Noël. *As marcas - Capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KAPFERER, Jean-Noël. *O que vai mudar as marcas*. Porto Alegre: Bookman. 2004

MANUAL da marca do exército. Disponível em:<http://www.exercito.gov.br/c/document_library/get_file?uuid=33dd029d-1af4-4bc8-b9ae-716938e3ef73&groupId=10138>. Acesso em 05 maio.2010

MATURANA, Humberto; VARELA, Francisco. *A árvore do conhecimento: as bases biológicas da compreensão humana*. São Paulo: Palas Athena, 2001.

PINHO, J.B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

PROGAMA Mecenaz. Disponível em:
<<http://www.mecenas.ensino.eb.br/apresentação.xhtml>> Acesso em: 05 maio. 2010



ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. Da mise en scène da identidade e personalidade da marca. Dissertação (Mestrado em Multimeios). IA, UNICAMP, 1994. Disponível em:<<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000082262>>.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jaques. Da emergência da marca à marca como mini-cultura: marcas humanas versus signo(s) e marcas de produtos. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, 2006, Brasília. *Anais*. São Paulo: Sociedade Brasileira de estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2006

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. Presença da marca nos blogs: consumo com participação? In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal. *Anais: errata 2007*. São Paulo: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008.