

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Maiara Vicentini Farias

EVENTOS MILITARES COMO ESTRATÉGIA DE LEGITIMAÇÃO DA IDENTIDADE
E IMAGEM INSTITUCIONAL DO EXÉRCITO BRÁSILEIRO

Porto Alegre
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Maiara Vicentini Farias

EVENTOS MILITARES COMO ESTRATÉGIA DE LEGITIMAÇÃO DA IDENTIDADE
E IMAGEM INSTITUCIONAL DO EXÉRCITO BRASILEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado para a obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social –
Habilitação em Relações Públicas da
Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a Dr^a. Helenice Carvalho

Porto Alegre
2014

*“A beleza de suas ações é tão grande que os
poetas não se cansam de a celebrar. Quando eles
passam juntos, fazendo barulho, os corações
mais cansados sentem estremecer alguma coisa
dentro de si. A gente conhece-os por militares...”*

Moniz Barreto – Carta a El-Rei de Portugal - 1893

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que de alguma maneira contribuíram para a minha educação e que, direta ou indiretamente, tornaram este sonho possível:

Aos meus pais, Edgar e Carla, por oportunizar que eu aprendesse todos os dias e continuarem me ensinando sempre.

Ao meu irmão que veio ao mundo para me ensinar a dividir e se tornar o motivador da área de pesquisa desta monografia (mesmo sem saber).

Ao Exército Brasileiro, na figura do Comando Militar do Sul, por me receber e atender tão prontamente ao meu pedido de pesquisa junto à instituição.

A todas as instituições que oportunizaram que eu realizasse estágios na área de comunicação e que me fizeram crescer como profissional. Em especial, a Marta Busnello, grande profissional, por me ensinar a importância de escrever corretamente e o significado que isso pode ter na minha vida.

A todos os professores que contribuíram para que hoje eu chegasse aqui.

Principalmente a minha orientadora, Helenice Carvalho, que aceitou o desafio de me conduzir nesta reta final.

A todos os meus familiares e amigos que, mesmo sem saber direito o que eu estudava, contribuíram de alguma forma para tornar possível a conclusão desse curso de graduação e sempre dividiram comigo todo amor que me motiva a continuar.

RESUMO

O presente trabalho versa sobre os eventos militares abertos ao público civil, realizados pelo Exército Brasileiro. Esses eventos foram analisados a partir da observação de algumas cerimônias organizadas pelo Comando Militar do Sul. O campo de atuação do profissional de Relações Públicas é bastante amplo, configurando-se a área de eventos como uma importante atribuição desse profissional. Buscamos aqui analisar o evento como uma função estratégica da comunicação nas instituições. A pesquisa desenvolvida apresenta as cerimônias como uma estratégia de legitimação de identidade e imagem institucional do Exército Brasileiro junto aos diferentes públicos. Trabalhamos a fim de entender como as cerimônias realizadas pelo Exército são organizadas, de modo a verificar a preocupação da organização com os públicos e como estão buscando construir e afirmar sua imagem positiva diante destes. Trazemos ainda conceitos da área de comunicação a respeito de cultura, imagem, identidade institucional, eventos, cerimonial e protocolo; bem como a descrição da instituição analisada, os eventos desenvolvidos por esta, o papel e formação dos Relações Públicas nas Organizações Militares.

Palavras-chave: Eventos. Exército Brasileiro. Relações Públicas

ABSTRACT

This work wills to traverse about military events opened to the civilian public, celebrated by the Brazilian army. These events were analyzed starting by the observing of ceremonies organized by the Comando Militar do Sul. The professional field of Public Relations is rather wide, considering the area of events an important assignment of that professional, this work intends to analyze the events as a strategic function on the communications in an institution. This research shows the ceremonies as strategies toward legitimating the Brazilian army's institutional identity and image with the various kinds of publics. The idea is to comprehend how does the ceremonies celebrated by the Army are organized, in order to verify the concern of the organization to the public and how are they trying to build and affirm their positive image in front of those. Will also be used concepts from the area of communication about culture, image, institutional identity, events, ceremonial and protocol; as well as the analyzed institution, its events and roles and the formation of the Public Relations on the Military Organizations.

Key words: Events. Bazilian Army. Public Relations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Formadores da Identidade Corporativa	18
Figura 2: Formadores da Imagem Corporativa.....	22
Figura 3: Organograma do Exército Brasileiro	25
Figura 4: Guarda de Honra.....	36
Figura 5: Escolta de Honra a Cavalo.....	36
Figura 6: Salvas de Gala	37
Figura 7: Marcações para condução do desfile.....	38
Figura 8: Bandeira Nacional	43
Figura 9: Diploma de Colaborador Emérito do Exército	44
Figura 10: Medalha de Ordem do Mérito Militar	44
Figura 11: Dispositivo para solenidade – Tempo Bom	46
Figura 12: Pesquisa referente ao Dia do Exército	48
Figura 13: Dia da Vitória – Parque Farroupilha	50
Figura 14: Encenação Marechal Osório	53
Figura 15: Publicação alusiva a Festa da Cavalaria.....	54
Figura 16: Festa Nacional da Cavalaria emociona expectadores	55
Figura 17: Arranjo de flores guardado por dois militares.....	58
Figura 18: Cavalarianos formando um coração, homenagem ao dia das mães..	59
Figura 19: Bandeiras Históricas do Brasil	60
Figura 20: Bandeiras Históricas do Brasil	61
Figura 21: Bandeiras Históricas do Brasil	61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 CULTURA, IDENTIDADE E IMAGEM ORGANIZACIONAL	12
2.1 A CULTURA ORGANIZACIONAL.....	12
2.2 A IDENTIDADE	16
2.3 A IMAGEM	20
3 EXÉRCITO BRASILEIRO	23
3.1 A INSTITUIÇÃO	23
3.2 O PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO NO EXÉRCITO	26
4 EVENTOS, HONRAS E CERIMONIAIS MILITARES	29
4.1 EVENTOS.....	29
4.2 HONRAS MILITARES E CERIMONIAIS.....	33
5 EVENTOS NO EXÉRCITO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	40
5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	40
5.2 OBJETO DE ESTUDO: OS EVENTOS.....	42
5.3 ANÁLISE	56
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS.....	66

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa realizou um estudo sobre a apresentação de eventos militares abertos ao público civil como estratégia de legitimação da identidade e imagem institucional do Exército Brasileiro. Analisando os modelos de produção de tais atividades como ritos culturais de legitimação identitária.

A área de eventos se constitui como um importante campo de atuação das Relações Públicas, uma vez que todos os eventos seguem um protocolo predeterminado, independente de sua natureza, mostrando que há uma ordem a ser seguida e um caráter de importância para cada ação. Já o Exército Brasileiro é uma instituição pública com sistema de funcionamento bastante rígido e bem estabelecido frente às demais organizações públicas brasileiras.

A instituição militar trabalha muito com a disciplina e embasa seus conceitos no respeito/amor à pátria. A função de Relações Públicas tem papel importante no Exército Brasileiro, sendo desenvolvida junto ao Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx), tendo papel chave na organização e condução dos eventos da Força, além de desenvolver outras atividades de comunicação junto ao CCOMSEx e as Seções Regionais de Comunicação nos Comandos Militares.

Impreterível salientar também o quanto os eventos constituem estratégia fundamental para formação de conceito sobre a identidade e a imagem das instituições e o quanto a sociedade desenvolve ideias sobre organizações através das formas como elas se apresentam aos seus públicos.

Tivemos dúvida inicial a seguinte questão: Como os eventos do Exército Brasileiro são organizados para que sua identidade e imagem institucional sejam legitimadas diante de seus diferentes públicos? Para responder a esse questionamento utilizamos a observação simples como metodologia, tendo como objeto de estudos três eventos, de importância nacional para a Força, sendo esses organizados e executados pelo Comando Militar do Sul (Unidade Regional do Exército Brasileiro com sede em Porto Alegre).

Por que estudar o Exército Brasileiro? Essa instituição apresenta campos de atuação para a área de comunicação que muitas vezes desconhecemos, há uma gama imensa de atividades atribuídas aos profissionais das áreas de comunicação,

principalmente para a habilitação de Relações Públicas. Por acreditar que o cerimonial e a área militar sigam protocolos rígidos e bem delimitados, há uma constante aplicação da disciplina como busca da perfeição em todas as atividades militares, por tudo isso a área de cerimônias militares chama a atenção para estudo.

Em se tratando do meio acadêmico, este trabalho se torna relevante, pois analisa empiricamente o processo de legitimação da imagem e identidade organizacional, tendo em vista a valorização de uma instituição histórica e bastante respeitada através de seus eventos públicos. Além disso, há no meio acadêmico poucos trabalhos publicados referentes ao Exército Brasileiro, o que dá a esta pesquisa caráter de importância para incentivar mais descobertas.

Embora a gama de cerimônias militares seja grande, buscou-se através da observação do desfile e formatura do Dia do Exército, a formatura referente ao Dia da Vitória e ainda o evento alusivo ao Dia da Arma de Cavalaria, organizados pelo Comando Militar do Sul, pesquisar a legitimação de imagem e identidade que o Exército Brasileiro busca transmitir aos seus públicos através de suas cerimônias públicas. Ainda em complemento a observação, usou-se a pesquisa bibliográfica, a fim de entender a condução e funcionalidade dos eventos no Exército.

Iniciamos esta monografia trazendo conceitos sobre cultura, identidade e imagem organizacional de forma a contextualizar os pontos a serem observados na pesquisa empírica e também introduzir o estudo de Relações Públicas nas organizações. Trabalhou-se com conceitos dos seguintes autores: Villafañe, Grunig, Castells, Hall, Marchiori, Baldissera, entre outros.

No capítulo 3 apresentamos a instituição, objeto de estudo deste trabalho, o Exército Brasileiro, através de um apanhado histórico, seus princípios norteadores, suas funções e a atuação do profissional de Comunicação nessa instituição.

No capítulo 4 trazemos conceitos sobre eventos, cerimonial e protocolo, bem como o desenvolvimento dessas atividades dentro do Exército Brasileiro e suas normatizações para tal tarefa. Buscou-se relacionar essas atividades ao profissional de Relações Públicas.

O capítulo 5 destina-se a apresentação e desenvolvimento da pesquisa empírica, conforme citado anteriormente observação dos eventos: Dia do Exército, realizado na cidade de Porto Alegre, em 14 de abril de 2014; Dia da Vitória, também

realizado na cidade de Porto Alegre, em 8 de maio de 2014 e Dia da Cavalaria, realizado na cidade de Tramandaí, em 10 de maio de 2014.

Finalizando, no capítulo 6 desenvolvemos as considerações finais de forma a cruzar teoria e prática. Retomando os objetivos deste trabalho e respondendo os questionamentos iniciais. Deixando claras nossas conclusões.

2 CULTURA, IDENTIDADE E IMAGEM ORGANIZACIONAL

Cada organização só existe porque se firma com seus conceitos de cultura e identidade organizacional, a permanência de uma empresa no mercado parte das trocas desta com o local onde está inserida e suas relações com os públicos. A partir das percepções desses públicos, sobre a organização surge a imagem institucional. Trazemos neste capítulo um pouco destes três conceitos: cultura, identidade e imagem.

2.1 A CULTURA ORGANIZACIONAL

Partimos do princípio que todas as ações de uma organização estão diretamente ligadas a sua cultura. Conforme Motta e Caldas (2010, p.16), a cultura é tanto um conceito sociológico quanto antropológico com múltiplas definições, para alguns é o que satisfaz as necessidades psicossociais e materiais de uma comunidade, já para outros é a forma como uma comunidade define seu perfil em função da adaptação ao meio ambiente. Os autores falam que essas duas definições trazem a ideia de *feedback*, pois sejam elas mal ou bem sucedidas resultarão em uma ação de correção ou evolução respectivamente. Ainda configuram o conceito de cultura como parte do inconsciente humano, onde as definições culturais já existiriam, mas sofreriam uma combinação com condições internas e externas à comunidade, trazendo os símbolos e assim formando a cultura ou uma comunidade humana. Lembramos ainda que a questão das circunstâncias podem alterar o modo de ver a cultura, através da cognição.

A cultura, embora dificilmente definida, é tida como inerente ao ser. Pertencer a uma cultura constitui-se algo automático a partir do momento em que nós formamos a cultura de um grupo e ela também nos forma. Marchiori (2008) nos traz conceitos da antropologia quanto à cultura, a exemplo, a teoria da necessidade de Maslow, onde o antropólogo diz que a cultura deve satisfazer o sistema biológico de necessidades, sua teoria nos diz que são criados desejos e necessidades que devem ser satisfeitos, de modo a envolver utilidade, adaptação e funcionalidade. Para Malinowski a cultura é o todo inter-relacionado e não características isoladas. A cultura passa a ser então a construção e consolidação de

um grupo de modo a tornar aquelas características de um determinado lugar ou aglomerado como identitárias ou símbolos de pertencimento.

[...] conceito de cultura pode ser entendido como um processo intelectual de desenvolvimento de uma pessoa, ou mesmo a vida como um todo de um grupo, de pessoas ou da sociedade. Esse processo engloba necessariamente um entendimento comum de significados, credibilidade e valores entre as pessoas próximas e interligadas. (MARCHIORI, 2008, p.72-73)

Assim como a definição anteriormente citada, todas as definições propostas por Marchiori (2008) trazem conceitos como: ideias, ideologias, valores, atitudes, objetivos, normas, comportamentos aprendidos, símbolos, ritos, rituais, costumes, mitos, hábitos, artefatos, entre outros. Podemos dizer que toda conceituação sobre cultura permeará sobre esse meio, onde as características convergirão a fim de se encontrarem dentro desses conceitos.

Ainda podemos pensar nas definições de mais dois antropólogos, que trazem as seguintes definições de cultura: para SCHEIN (1997) *apud* Marchiori (2008) “cultura é o resultado de um processo complexo de aprendizado grupal, o qual é parcialmente influenciado pelo comportamento do líder”, já para MARTIN (1992) *apud* Marchiori (2008), “As formas culturais expressam os ritos, histórias, jargões, humor e arranjos físicos, sinais sobre como funcionários pensam, acreditam e fazem”.

Segundo Srour (2005), a cultura é aprendida, transmitida e partilhada; ela decorre de uma aprendizagem socialmente condicionada. Somos produtos do meio sociocultural em que crescemos, pois internalizamos os códigos culturais aos quais estamos expostos. Esta formação da nossa cultura individual nos condiciona a achar outras maneiras exóticas ou até mesmo aberrantes, dessa forma, é fácil identificar seres provenientes de culturas diferentes. Já nas dimensões econômica e política, a cultura é entendida como a dimensão simbólica das coletividades, porque as representações imaginárias formam seu substrato.

Quanto à cultura organizacional, para Marchiori (2008), é o reflexo da essência de uma organização, sua personalidade. A formação da cultura organizacional depende principalmente da cultura de seus públicos, de forma a interação social, além é claro da leitura que esses públicos fazem da organização. Conforme a autora:

[...] é preciso haver construção de significado/comunicação para que haja cultura em uma organização. O objetivo maior de uma descrição da cultura é resolver, representar e contextualmente explicar o significado que os seres humanos criam para eles próprios por meio da interação social. (MARCHIORI, 2008, p. 94)

A cultura organizacional, como nos traz Srour (2005) é “fruto” da interação e integração entre indivíduos e o mundo ao seu redor, quem pertence a uma organização reconhece cada ato e é capaz de decodificar cada ponto intrínseco das falas, bem como a sequência de ritos. Só existe atribuição de sentidos a partir do contato, onde eventos e objetos recebem significação. Conforme apresentado por Marchiori (2008), essa é a base do interacionismo, onde o fator dominante é a linguagem. Podemos julgar, conforme a autora nos traz, que o papel do profissional de Relações Públicas está em desvendar a cultura de uma organização para que a profundidade dos relacionamentos seja trabalhada no processo de comunicação com diversos públicos, sendo assim estará se legitimando, o crucial é a condução e avaliação da comunicação.

A cultura não é apenas a soma das culturas dos membros de uma organização, como explicitado por Srour (2005), a cultura organizacional tem vida própria, sendo uma das dimensões da organização. Para ele a cultura é algo intrínseco que funciona como um “kit de sobrevivência na empresa”, que se sustentam por representações imaginárias que reforçam atitudes, precedências e praxes não constantes no ensino sistemático da organização, atitudes que estão ali de forma a se reforçar. Todas as percepções são formadas por um “dentro” e um “fora”, elas são fragmentárias, unilaterais e superficiais, procuramos preencher as lacunas com uma elaboração mental do que vemos e o que não vemos.

“Nas organizações, a cultura impregna todas as práticas e constitui um conjunto preciso de representações mentais, um complexo muito definido de saberes.” (SROUR, 2005) A cultura organizacional atribui significações e une os membros de uma organização em prol de um mesmo objetivo, o que torna a maneira de pensar e agir dos funcionários muito semelhantes.

Conforme Motta e Caldas (2010, p. 300), a cultura é um instrumento político e é através dela que a empresa expressa sua missão e projeto que os membros devem/querem aderir, é ela ainda que determine a visão de futuro, aonde se quer chegar e sua visão de mundo. É a cultura que sustentará uma imagem

organizacional a partir de suas festas, comemorações, discursos e heróis. É através da cultura, com o reforço da palavra repetida, sustentada ou não em atos que surge a ideia de comunidade e orgulho de pertencimento ao grupo seletivo. Não se pode esquecer que uma cultura organizacional forte também acaba por barrar a incorporação de novos processos, quanto mais sedimentada e mais presente o narcisismo de “time”, maior será o bloqueio e o fechamento em si mesma, barrando o conhecimento externo.

Em função da duplicidade de caminhos que a cultura forte de uma organização condiciona, a comunicação se faz imprescindível. Comunicação e cultura se influenciam: cada indivíduo carrega uma cultura, cada um tem a sua maneira de comunicar essa cultura, o que faz com que a cultura compartilhada sofra interferências.

A cultura organizacional pressupõe um conjunto de comportamentos, normas e códigos formais e informais que devem ser adquiridos por um processo de aprendizagem e transmitidos a todos os colaboradores da organização. O processo de implantação ou mudança da cultura organizacional envolve necessariamente a comunicação, que, por sua vez, deve ser simples e clara, para que todos os colaboradores entendam, aceitem, participem e desempenhem um comportamento que gere as mudanças propostas pela organização. (LUPETTI, 2012, p.8)

Segundo Villafañe (2011), a organização é cultura e não apenas tem cultura e a cultura passa a ser a organização da organização. A cultura corporativa está ligada à natureza humana e suas manifestações grupais, serve para dar sentido as atividades humanas ou para encontrar sentido nestas. Outro importante ponto é a história organizacional, que traz informações que ajudam a entender essa cultura da organização. Não podemos esquecer também as relações hierárquicas, que determinarão mais uma manifestação cultural principalmente por seu estilo diretivo. O autor traz vários pontos construtores da cultura organizacional e nos chama a atenção o uso da imagem externa e da projeção social considerados índices culturais através da identidade visual, o estilo de comunicação, política de patrocínios, marcas, permeabilidade social, atitudes junto à comunidade e outras atitudes da empresa que evidenciem sua cultura.

É através da cultura e da comunicação que as pessoas dão sentido ao mundo e atribuem significado as experiências organizacionais. É necessário que

exista uma convergência de linguagem para que essa cultura seja. A cultura organizacional, conforme dito por Srour (2005), especifica a identidade da organização, ela se desenvolve ao longo do tempo e distingue diferentes coletividades. Segundo o autor, a junção de diferentes empresas através das incorporações de uma instituição por outras é o exemplo mais claro de diferenças de culturas, quando elas começam a conviver e notar as diferenças berrantes.

A partir da apropriação da cultura organizacional pelos membros de uma empresa é que é dado o sentido a identidade institucional, que, assim como a cultura, carrega traços de seus públicos para ser formada. Por fim, tudo isso é refletido nas impressões que causam aos *stakeholders*¹, resultando na imagem institucional.

Como pudemos observar, a cultura é algo intrínseco ao ser, nascemos e nos desenvolvemos em meio a influências de diferentes culturas, da mesma forma isso acontece com as organizações. Nossa apropriação de diferentes culturas e a escolha de norteadores formará nossa identidade, esta estará em constante construção, mas se firmará como algo marcante e definidor do ser/instituição. E é da identidade que iremos tratar no tópico seguinte.

2.2 A IDENTIDADE

A identidade é formada por um conjunto de características próprias que identificam cada pessoa, coisa, animal, instituição. A identidade é a identificação do ser, ou seja, o que ele é. Da mesma forma podemos levar em consideração a identidade institucional, que representa os princípios e características da empresa, formando sua base e demonstrando o que ela é. Conforme Oliveira (2010, p.8) “É o que diferencia uma organização de outra, dando-lhe caráter único”. Para Marchiori (2008): “A identidade é formada e mantida pelos membros que ali compartilham, discutem e determinam os caminhos que a empresa deseja seguir. Ou seja, a construção do conceito “quem somos” é uma visão real, praticada pelas pessoas que fazem a organização”. Podemos dizer que está diretamente ligada à cultura organizacional.

Castels (2001) aborda a identidade como “o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos

¹*Stakeholders*: Todas as pessoas que possuem interesse em relação as empresas ou organizações. (CARROLL, 1998, P.38)

culturais inter-relacionados, o(s) qual(is) prevalece(m) sobre outras fontes de significados”. O autor propõe diferenciação entre três formas de construção de identidades: *identidade legitimadora*, *identidade de resistência* e *identidade de projeto*. A *identidade legitimadora* é a introduzida pelas instituições dominantes, que tentam expandir e tornar racional a sua dominação em relação ao indivíduo, dando origem a uma sociedade civil. A *identidade de resistência* é aquela que forma as comunidades, criadas por pessoas desvalorizadas que lutam contra essa dominação, resistindo às instituições dominantes. A terceira e última, a *identidade de projeto*, é quando os indivíduos constroem uma nova identidade, que redefine sua posição social, ela produz sujeitos, um exemplo deste tipo de identidade é o feminismo. Esta última pode começar pela identidade de resistência.

Já Hall (2000) nos traz três conceitos diferentes de identidade, esses conceitos abordam os sujeitos como: o sujeito do iluminismo (aborda o “centro” como um núcleo interior que nascia e se desenvolvia com o ser, permanecendo o mesmo), o sujeito sociológico (constituído pela identidade nascida com o ser juntamente com as vivências sociais) e, por fim, o sujeito pós-moderno (aquele com inúmeras identidades, não possui uma só versão de si mesmo, mas é mutável de acordo com vivências e ambientes). Conforme Hall (2000), em função da pós-modernidade, a identidade tornou-se volátil no sentido de que o sujeito pode ser interpretado e representado em função do meio e suas atitudes, não tendo uma identificação automática, mas sim identidades a serem ganhas ou perdidas: “a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento [...] está sempre ‘em processo’, sempre ‘sendo formada”.

O conceito de identidade institucional está relacionado à estrutura organizacional da empresa, seu estatuto legal, sua herança histórica, os padrões de comportamento de seus integrantes, suas instalações, seu capital e seu patrimônio, assim como todas as suas atividades produtivas, técnicas e métodos utilizados, linhas de produtos e serviços, estrutura de preços e características de distribuição. (OLIVEIRA, 2010, p. 08)

A identidade, segundo Villafañe (2011), é a essência da empresa, representa o que ela é. A identidade é o que diferencia, nos seres humanos pode ser relacionado ao código genético, pois cada ser tem o seu específico, já nas empresas

podemos tomar por base os números de registros (mercantil, fiscal...), as marcas e razões sociais. Para esse autor a identidade corporativa está alicerçada em três pilares definidos como: a história da organização (desde a fundação até o presente), projeto empresarial (situação atual, o que a empresa faz para alcançar suas metas) e a cultura corporativa (simultâneo, como visto anteriormente, algo sempre presente).

Figura1: Formadores da Identidade Corporativa



Fonte: Villafañe, 2011, p. 18.

O autor (VILLAFANE, 2011) nos traz a identidade formada por esses três pontos, conforme figura 1, sendo: A história da organização algo imutável, componente com definições do reconhecimento e evolução da empresa, construídos ao longo dos anos, são fatos importantes que estão confirmados pelo desenvolvimento da organização. Já o projeto empresarial está composto pelas metas, objetivos e princípios norteadores da empresa, são características mutáveis, devem estar sempre se adaptando aos públicos e evoluindo de modo a manter a empresa com destaque positivo, reforçando sua identidade. Por fim, o autor apresenta a cultura corporativa como um atributo permanente, difícil de ser mudado e que está influenciado por todo o ambiente onde a empresa está, as pessoas que dela participam e a filosofia que esta organização prega. Todos esses pontos só se firmam como identidade se comunicados de maneira correta, por isso a comunicação está diretamente ligada aos formadores da identidade institucional.

Se observarmos o histórico das empresas, ele só se torna significativo quando comunicado, seja no passar de gerações para gerações, organizar em arquivos ou mesmo apresentar em programas de integração e fusão de empresas. O

projeto empresarial foi pensado e planejado de acordo com o que empresa objetiva e quer reforçar em relação a sua marca e perspectivas futuras, essas metas só podem ser alcançadas se forem divididas com os públicos envolvidos. Finalizando, temos a cultura corporativa, que está além do controle da empresa e que representa importante mecanismo de definição de identidade e imagem institucional. A comunicação permeia todos esses pontos de modo a torna-los significativos e assim formar uma instituição conhecida.

Levando em consideração a cultura e a comunicação, elas criam um vínculo que integra organização e funcionários. As organizações não produzem para os públicos, pois muitas vezes é o público que define a organização. A partir de identidades e particularidades pessoais, a identidade organizacional se forma. As experiências formam a identidade, a cada dia a identidade organizacional fortalece os valores da empresa. A profissão de Relações Públicas aparece como administradora da identidade e imagem organizacional, garantindo a afirmação da identidade através da cultura. Não podemos esquecer o fato de que a cultura é algo mutável, considerando que a identidade organizacional é formada pelas pessoas que formam a organização com suas diferentes ideias, além é claro de o ambiente estar sempre mudando e a cultura se adaptando e apresentando imagens para formar a opinião pública. O profissional de Relações Públicas é fundamental para analisar e trabalhar conceitos como cultura e identidade organizacional de modo a garantir o sucesso da empresa e assim reforçar ou criar uma imagem positiva junto aos públicos.

Um conceito bem importante trazido por Marchiori (2008), e que será também apresentado neste trabalho, é o de legitimidade: “Legitimidade organizacional é o direito de uma organização existir e conduzir operações”. A legitimidade é parte da identidade organizacional, devendo o Relações Públicas estar atento a legitimar organizações, pois é a partir da visão dos públicos em relação as normas e valores pregados nas culturas sociais das comunidades que são formados os conceitos sobre as organizações. Podemos dizer que a legitimidade são as ações organizacionais e a responsabilidade das empresas sobre essas ações. A valorização e a visualização de ações como positivas em uma organização caracterizam sua legitimação.

Em resumo, identidade e imagem andam ligeiramente ligadas. É uma união entre o ser e o parecer ou o que sou e o que quero que vejam de mim ou minha empresa. Para afirmar uma boa imagem organizacional há a necessidade de consolidar uma identidade através da cultura organizacional, ou seja, legitimar sua identidade.

2.3 A IMAGEM

Se retomarmos as colocações de Villafañe (2011), “a imagem é uma síntese da identidade”. O conceito de imagem está relacionado ao que o outro percebe sobre a pessoa, instituição, coisa etc. Complementando, Lasbeck (2007) traz a imagem como “a configuração mental e sobretudo afetiva que o receptor elabora com base na relação do discurso que recebe de suas próprias idiossincrasias, experiências anteriores, visão de mundo, desejos e necessidades”. A imagem no mercado atual, onde “é preciso aparecer para ser lembrado”, é considerada fundamental se pensarmos no sucesso organizacional.

Segundo Lupetti (2012): A imagem organizacional é o que mantém as marcas em atividade, tornando-as reconhecidas. Já Navacinsk (2003), diz que as Relações Públicas colaboram nas organizações tanto com os objetivos mercadológico quanto institucionais e dentro desses, a maior contribuição é na área de marketing, com a construção da imagem institucional que conseqüentemente se aplicará em produtos e serviços que a marca detém.

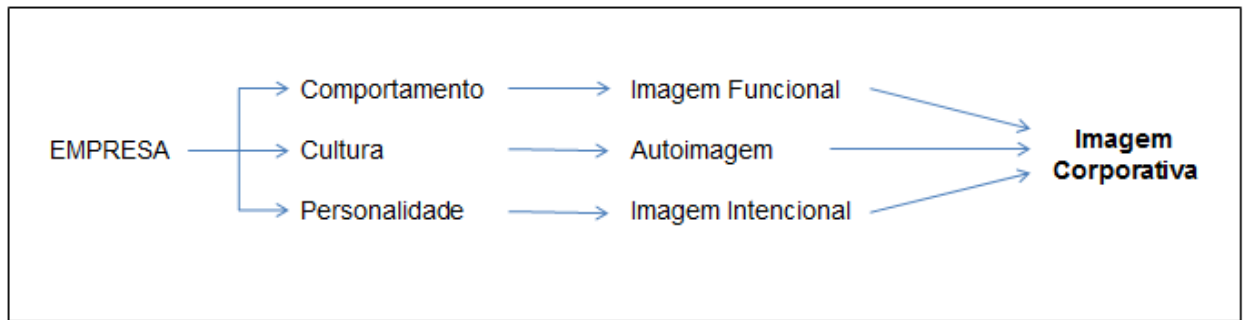
Pode-se perceber que a imagem institucional não é algo independente, mas que envolve todos os setores da organização para que seja plena. Portanto, para se ter uma boa imagem institucional é necessário que todos os níveis da organização estejam bem relacionados com os seus públicos. A imagem se constrói com a participação do todo e não a partir de iniciativas isoladas de setores da organização. (OLIVEIRA, 2010, p. 10)

W. J. T. Mitchell *apud* Lasbeck (2007), mostra a “família de imagens”:
imagem gráfica: aquelas impressas ou esculpidas, relacionadas diretamente as imagens da arte; imagem óptica: do campo da física, de projeção ou espelhada; imagem perceptual: as captadas pelos órgãos dos sentidos, aparência das coisas e espécies; imagem verbal: aquela advinda das metáforas, descrições e narrações

literária; imagem mental: formada pelos sonhos, pela memória, pelas ideias, fantasias e fantasmas.

Baldissera (2004), por sua vez, faz a distinção de três tipos de imagem: a imagem física-visível, a imagem-linguagem e a imagem-conceito. A primeira remete àquela imagem que é percebida pelo aparelho ótico, por meio de sensações e impressões, a partir das quais o imaginário se faz presente e acaba por dar sentido àquilo que foi visto. A imagem-linguagem são aquelas impregnadas por processos comunicacionais, a imagem formada a partir do texto, acompanhada ou não por uma imagem visual. A imagem-conceito é um lugar de recepção, onde a imagem é formada pelo outro em sua subjetividade, este outro é a alteridade, o que está fora, o que percebe de fora, tendo como base somente seus conhecimentos, sua relação com o mundo, tanto interior como exterior e, também o lugar que o indivíduo ocupa na sociedade. A imagem-conceito está também muito ligada ao que se diz sobre reputação e apesar dela ser formada no outro, o indivíduo pode usar de artefatos que auxiliem no processo da construção da imagem-conceito.

Como trazido por Villafañe (2011), a imagem atualmente é algo valioso para as empresas, ela se constrói ao longo do tempo na mente das pessoas e deve ser reforçada constantemente, por isso é muito importante que a empresa se preocupe com sua atuação, pois a imagem estará sempre sendo construída pelos públicos. A imagem corporativa é uma relação de todos os *inputs* transmitidos pela empresa, a relação construída na mente dos públicos e ainda as experiências vividas pelo público com aquela empresa. A imagem corporativa é um conjunto de três fatores: Comportamento corporativo, cultura corporativa e personalidade corporativa. A comunicação é responsável por gerir a imagem corporativa, no entanto, a imagem é formada não apenas pela comunicação, mas por um conjunto de características organizacionais.

Figura 2: Formadores da Imagem Corporativa

Fonte: Villafañe, 2011, p.32.

Em outros termos, a imagem corporativa deve corresponder à identidade organizacional. Deve tornar possível uma consolidação positiva junto aos públicos, pois tem uma função global que é projetada também globalmente.

3 EXÉRCITO BRASILEIRO

Os conceitos de cultura, imagem e identidade institucional são trazidos inicialmente para introduzir os pontos estudados na instituição. Apresentamos aqui a instituição Exército Brasileiro, que será o objeto de estudo deste trabalho, bem como a formação e as atribuições do profissional de comunicação do Exército Brasileiro.

3.1 A INSTITUIÇÃO

O Exército Brasileiro é uma instituição pública governamental pertencente ao poder Executivo, mais especificamente ao Ministério da Defesa. O Ministério da Defesa foi instituído, pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso, em 1999, a fim de unificar as três forças armadas, além de outros órgãos. O Ministério da Defesa surgiu da união dos ministérios do Exército, Marinha e Aeronáutica, para aperfeiçoar a defesa do país e integrar as forças armadas.

A Força Terrestre passa a ser “construída” após a independência do Brasil em 1822. Entretanto, a data marco de início é 19 de abril de 1648, Batalha de Guararapes, quando então negros, brancos e índios lutaram juntos, pela primeira vez, para defender o país das tropas holandesas que invadiram o nordeste brasileiro. Data esta que se constitui como uma das datas expressivas para eventos, tida aqui como objeto de estudo.

As forças armadas também representam um importante marco na política nacional, período de diversidades de opiniões, conhecido como regime ou ditadura militar, ocorrido de 1964 a 1985. Em relação a esse período, opiniões divergem entre população, historiadores, jornalistas e militares. Hoje, em tempos de paz, o Exército atua na defesa nacional e em inúmeras missões de paz em várias partes do mundo, tendo como suas principais funções: defender as fronteiras brasileiras, garantindo a soberania nacional; coordenar ações de apoio à fiscalização ambiental, assistência social e de saúde em comunidades isoladas.

A instituição tem especificado, no site oficial, seus princípios norteadores. Como missão tem “contribuir para a garantia da soberania nacional, dos poderes constitucionais, da lei e da ordem, salvaguardando os interesses nacionais, e cooperando com o desenvolvimento nacional e o bem-estar social”; sua visão:

Até 2022, o processo de transformação do exército chegará a uma nova doutrina - com o emprego de produtos de defesa tecnologicamente avançados, profissionais altamente capacitados e motivados - para que o exército enfrente, com os meios adequados, os desafios do século XXI, respaldando as decisões soberanas do Brasil no cenário internacional (Site do Exército Brasileiro)

e, os deveres, valores e ética do Exército são: patriotismo, dever, lealdade, probidade e coragem.

A administração do Exército se divide em Comandos Regionais, além da divisão dos setores com funções específicas para a manutenção da instituição. O presente trabalho será realizado junto ao Comando Militar do Sul (CMS), responsável por coordenar as atividades do Exército nos três estados da região Sul do país (Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná). O CMS tem sua sede no Quartel General (QG) localizada no Centro de Porto Alegre. É neste QG que se encontra a 5ª Seção de Comunicação Social do CMS, responsável por trabalhar a comunicação do Exército em toda região sul. É através da 5ª Seção do CMS que realizamos a observação direta e coleta de dados para análise de cerimônias, objeto de estudo deste trabalho. Para melhor exemplificar a estrutura hierárquica setorial, segue o organograma do Exército Brasileiro:

Figura 3: Organograma do Exército Brasileiro

3.2 O PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO NO EXÉRCITO

Para entender como atua o profissional de comunicação no Exército Brasileiro precisamos primeiramente entender como estão divididas as áreas de conhecimentos da Força. A grande divisão das atividades no Exército é definida pela Arma, Quadro ou Serviço. Arma engloba os militares combatentes por excelência. O Quadro reúne os militares que, de origem diversa, aglutinam-se dentro desses quadros com uma finalidade geral própria. Por fim, há o Serviço que, como o termo indica, têm uma atividade de apoio normalmente de cunho logístico. O oficial de carreira da área de Comunicação Social compõe o Quadro Complementar de Oficiais (QCO).

Atualmente podemos dividir em três quadros, compostos por oficiais de carreira formados em diferentes instituições de ensino militar: o Quadro de Engenheiros Militares (QEM), com seus integrantes formados ou profissionalizados pelo tradicional Instituto Militar de Engenharia - IME; o QEM tem a seu encargo a maior parte do trabalho técnico de engenharia não-combatente como a área de Ciência e Tecnologia (C & T), bem como a produção do material bélico, nas fábricas e arsenais. O Quadro de Material Bélico (QMB), formado na Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN), trata das atividades gerais de manutenção dos equipamentos bélicos da Força, incluindo suas viaturas. Por fim, o mais recente Quadro Complementar de Oficiais (QCO), que permitiu aos possuidores de um diploma de nível superior, nas áreas gerais da administração (Administração, Direito, Informática, Letras, Comunicação Social, dentre outras), o ingresso como oficial de carreira, por intermédio da Escola de Formação Complementar do Exército (EsFCEEx - Salvador/BA).

Ainda existe o grande equívoco de confundir a Arma de Comunicações com a área de Comunicação Social do Exército. O que difere esses campos é que: a Arma de Comunicações, como o próprio nome “arma” sugere, atua em campo, em combate, proporcionando as ligações necessárias para os escalões mais altos e seus elementos subordinados antes, durante e após as operações, atua no controle do espectro eletromagnético, por meio das atividades de Guerra Eletrônica, para impedir ou dificultar as comunicações do inimigo, facilitar as próprias comunicações e obter informações (desenvolvendo atividades também na área de tecnologia da

informação); já o campo de Comunicação Social do Exército atua no relacionamento da instituição com os diferentes públicos, contribuindo para divulgação da imagem organizacional.

O profissional de comunicação pode ingressar no Exército através de concurso público nacional (oficial de carreira) ou ainda através de seleção realizada nas regiões militares (profissional temporário). A área de comunicação social é desenvolvida pelo Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx).

[...] os campos de atuação da comunicação social na Força compreendem as Informações Públicas, pelas quais se divulgam os assuntos para o público externo, a Divulgação Institucional, cuja atividade visa a produzir e disseminar a imagem da Instituição, e as Relações Públicas, que buscam o ajustamento e a interação entre o Exército e seus públicos. (OLIVEIRA, 2010, p. 25)

A área de Relações Públicas surge no Exército a partir da segunda guerra mundial e ao longo dos anos sofreu alterações até se firmar hoje como Centro de Comunicação Social do Exército. As vagas reservadas a comunicação social no exército se destinam as diferentes habilitações podendo o profissional ingressar através de: concurso público nacional para a Escola de Formação Complementar do Exército (EsFCEEx), onde o profissional que já tenha concluído a graduação presta concurso e completa sua formação na área militar estudando aproximadamente um ano no Colégio Militar de Salvador (Sede da EsFCEEx), conforme anteriormente citado, ou ainda através de seleção para temporário que acontece nas regiões militares a partir de comprovação de habilitação, prova de títulos, exame de saúde, teste físico e entrevista; o militar temporário tem contrato estabelecido por doze meses podendo ser renovado por igual período, não ultrapassando oito anos de serviço.

O profissional de Relações Públicas está presente no Exército subordinado ao Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx). A área de comunicação tem uma trajetória interessante e podemos considerar um campo ainda novo de atuação dentro da Força. A comunicação social passou a fazer parte da instituição em 1951, quando então surgiu a 6ª Divisão (Relações Públicas), criada no Gabinete do Ministro da Guerra daí em diante esse órgão foi constantemente ampliado e melhorado, em vistas a suas operações, foi então que, em 24 de março de 1981, o

Decreto Presidencial 85.836 criou o centro de Comunicação Social do Exército (BRASIL, 1981).

O CCOMSEx promove o contato entre o Comando do Exército e os públicos internos e externos; tem ainda a função de intermediar o relacionamento da cúpula da organização e a mídia nacional; atua também divulgando as atividades da instituição de modo a fortalecer a credibilidade, a confiança e o prestígio da instituição.

A área de eventos, uma das atribuições do profissional de Relações Públicas está ligada a CCOMSEx e também as seções regionais de comunicação dos comandos. Para tornar possível a análise dos eventos do Exército Brasileiro, este trabalho buscou contato com a 5ª seção de comunicação social do Comando Militar do Sul. O tema eventos será mais bem detalhado no capítulo 4.

4 EVENTOS, HONRAS E CERIMONIAIS MILITARES

Os eventos e cerimoniais são funções desenvolvidas principalmente por profissionais de Relações Públicas dentro das organizações. O Exército Brasileiro possui uma Seção de Comunicação dentro de seus Comandos Regionais, essa é responsável pela organização dos eventos da Força nos estados em que atua. O Exército possui também cerimônias específicas, denominadas honras. O capítulo que segue aborda as definições de evento, cerimoniais e honras, bem como sua importância e significados para o Exército Brasileiro.

4.1 *Eventos*

Começamos por um apanhado histórico, conforme podemos depreender de Matias (2001): os eventos tem suas origens na antiguidade, mais especificamente em Olímpia, por volta de 776 a.C., nos jogos olímpicos. A partir da idade média os principais eventos que marcaram a época foram os religiosos e comerciais. Após a revolução industrial, com o avanço da tecnologia, os eventos técnicos e científicos começaram a surgir. No Brasil os eventos que aconteciam eram as feiras comerciais, muito semelhantes as da idade média, e os festejos religiosos; a feira mais famosa acontecia no Largo da Glória, no Rio de Janeiro, que mais tarde deu origem a um mercado. O primeiro evento realizado em espaço próprio para eventos, no Brasil, foi um baile de carnaval em fevereiro de 1840, nos salões do Hotel Itália. O Brasil ainda não possuía experiência em organizar eventos, para isso começou a participar de eventos internacionais para adquirir conhecimento nessa área e, em 1922, se firma como organizador de feiras, com a realização da Exposição Internacional do Centenário (que tinha por objetivo comemorar os 100 anos de independência) e daí para frente inúmeros eventos vem acontecendo, dos mais variados formatos e segmentos.

“As corporações adotam eventos como elementos essenciais em suas estratégias de marketing e de promoção de imagem” (ALLEN et al, 2003). Qualquer atividade pode ser considerada um evento, desde as mais simples como uma festa de aniversário, uma “reuniãozinha” com os amigos ou até mesmo grandes simpósios e congressos. Podemos definir evento como:

[...] um acontecimento excepcional previamente planejado, que ocorre em determinado tempo e local e gera grande envolvimento e mobilização de um grupo ou comunidade, buscando a integração, difusão e sensibilização entre os participantes para os objetivos pretendidos. Estes devem ser colocados de forma clara e explícita para que o público alvo receba e assimile os temas abordados e as ações desenvolvidas durante os eventos. (KUNSCH, 1997, p. 107-108)

Conforme destacado por Oliveira (2000) os eventos podem ser classificados em social/cívico e aberto/fechado: os eventos cívicos são aqueles que ocorrem em datas patrióticas ou cívicas “vincula-se a solenidades militares ou de natureza oficial dos governos”, uma característica marcante desse tipo de evento é a execução do Hino Nacional (seja cantado ou apenas executado) e a presença da Bandeira Nacional; já os eventos sociais são quaisquer outras manifestações da sociedade que não se enquadrem nas especificações cívicas, nesse tipo de evento a Bandeira Nacional e a execução do Hino Nacional são opcionais. Quanto à diferenciação entre eventos abertos ou fechados: refere-se ao tipo de ambiente (fechado: salas, salões, auditórios ou abertos: campo, praia, praça e etc.). Oliveira (2000) traz ainda a classificação protocolar que ele divide em: evento informal (aquele totalmente despojado e sem um cerimonial rígido); semiformal (abertura com ligeiro protocolo: boas vindas, breve discurso e apresentação de autoridades, em seguida, segue o estilo informal); formais ou solenes (são aqueles com cerimonial e protocolo indispensáveis e bastante rígidos, é imprescindível nesses casos ter conhecimento de legislações vigentes para cada evento).

Ainda fazendo referência à classificação dos eventos, Matias (2001) traz a classificação quanto ao público, podendo ser aberto (por adesão ou aberto ao público em geral, atinge todas as classes de públicos) ou fechado (situações específicas, com público-alvo definido que é convocado ou convidado a participar); temos também a classificação quanto à área de interesse: artístico, científico, cultural, cívico, desportivo, folclórico, lazer, promocional, religioso e turístico. A autora ainda classifica em tipos: assembleia, *brainstorming*, *brunch*, colóquio, concílio, conclave, concurso, conferência, congresso, convenção, coquetel, debate, desfile, encontro, entrevista coletiva, exposição, feira, fórum, *happy hour*, jornada, megaevento, mesa redonda, mostra, oficina, painel, palestra, roda de negócios, *roadshow*, salão, semana, seminário, *showcasing*, simpósio, videoconferência ou tele conferência, visita ou *open day*, *workshop* entre outros tipos.

É o cerimonial/protocolo que irá estruturar e conduzir o evento de forma a tornar possível que tudo aconteça em ordem e para que possíveis lacunas sejam preenchidas. Qualquer evento exige o mínimo de preparação e nisso já está inserido o cerimonial e protocolo.

O planejamento e a organização são os primeiros passos para que o evento aconteça, segundo Matias (2001), dividimos o evento em fases: concepção (verificar a viabilidade e o porquê de realizar esse evento), pré-evento (planejamento), per ou transevento (aplicação das determinações previstas no pré-evento) e pós-evento (avaliação), cada uma dessas fases se divide em diferentes etapas que possibilitarão a realização do evento.

Podemos considerar o evento como uma ferramenta de exposição da identidade institucional e legitimador da imagem desejada da empresa. Conforme Peterson (1998) *apud* Marchiori (2008), o evento possibilita refletir sobre como a cultura organizacional combina diferentes perspectivas para que os eventos possam ter sentido. É importante levar em consideração ainda, que:

A organização de eventos é trabalhosa e de grande responsabilidade. Acontece “ao vivo”, e qualquer falha comprometerá o conceito/imagem da organização para a qual é realizado, e do seu organizador.

Para ter os objetivos plenamente atingidos, é fundamental que se faça um criterioso planejamento, que envolve: objetivos, públicos, estratégias, recursos, implantação, fatores condicionantes, acompanhamento e controle, avaliação e orçamento. (CESCA, 1997, p.41)

Já Fortes (2003, p. 341), considera o evento sendo um veículo de comunicação dirigida aproximativa, da mesma forma podemos observar que Navacinsk (2003) traz o evento como uma ação de proximidade do público com a marca, tendo uma função estratégica que pode ser organizada com foco específico, tornando-se um importante instrumento de *branding* (construção, consolidação e manutenção de uma marca no mercado). Um dos componentes dos eventos é o cerimonial (embora não sendo uma atividade exclusiva das Relações Públicas), ele é importante para organizar e executar eventos, sendo visto como linguagem.

Apresentamos a seguir um conjunto de definições de cerimonial e protocolo, apanhados de: conceitos apresentados por Oliveira (2000) e significados extraídos de enciclopédias e dicionários, em síntese: cerimonial diz respeito às formalidades a

ser observadas em cerimônia religiosa ou em solenidade pública, vincula-se a cerimônia em si; o protocolo, por sua vez, relaciona-se diretamente com o registrar previamente as formalidades, é a preparação do que deverá ser cumprido pelo cerimonial, a origem do protocolo vem do grego, designava a primeira folha colada aos rolos de papiro, onde estava o resumo dos manuscritos. A função do cerimonial, segundo Oliveira (2010), é lidar com a formalidade, observância hierárquica para a execução do evento, o autor considera indispensável o cerimonial para que aconteçam as sucessões de atos numa cerimônia, orientando o comportamento dos participantes.

[...] o cumprimento do cerimonial vai facilitar a aproximação entre as instituições, viabilizar os contatos, abrir espaço para o bom relacionamento e ampliar o caminho para a comunicação, embasado na moral, na ética, na organização e na transparência. (OLIVEIRA, 2010, p. 22)

Se levarmos em consideração os eventos analisados neste trabalho, eles se encaixam na definição de Fortes (2003) “Os fatos raros de uma empresa, convertidos em eventos especiais ou excepcionais, podem gerar sensações e ser motivo para notícia”. Apesar do Exército ser uma instituição pública com atividades muitas vezes de cunho nacional, podemos tomar os eventos aqui estudados (Dia do Exército, Dia da Vitória e Dia da Cavalaria) como eventos excepcionais:

[...] datas comemorativas que tem para a instituição, para seus empregados e familiares e para os seus diferentes públicos significados próprios, e por isso merecem festividades específicas, que vem essencialmente trazer benefício a todos. Escolhem-se datas expressivas à empresa e aos públicos, como as relativas a profissões, cívicas e nacionais. (FORTES, 2003, p. 340)

Navacinsk (2003) afirma que as empresas buscam a satisfação de seus públicos, a autora apresenta o evento como ferramenta imprescindível na troca organização-públicos, pois cria uma relação de proximidade dos públicos com marcas e produtos, o que gera uma percepção próxima entre identidade e imagem. O sucesso de um evento traduz uma imagem positiva da empresa diante de seus públicos, o que fará com que esta seja lembrada e ganhe também espaço na mídia.

O evento pode ser ainda um importante elemento turístico, como trazido por Allen et al (2003), temos o segmento de turismo de eventos, onde os eventos são

tidos como uma importante atração turística, mudando significativamente a rotina do local onde acontecem. O turismo de eventos caracteriza-se como um importante atrativo para visitantes o que movimenta também a economia do lugar. Um dos eventos aqui observados pode ser classificado como turismo de eventos: Festa da Cavalaria. Esse tipo de evento atrai visitantes para o litoral gaúcho na baixa temporada (mês de maio), além de contemplar também a população local de forma a atrair para um evento cultural, esses são alguns pontos que caracterizam o turismo de eventos.

Oliveira (2010, p.4): “O potencial comunicativo inerente à atividade de cerimonial e protocolo aumenta, também, a oportunidade de se consolidar um determinado conceito perante a opinião pública”, o autor traz a importância do responsável pelo cerimonial, pois esta tarefa deve estar de acordo com os princípios identitários da empresa e inserida no planejamento estratégico da comunicação, pois tem importante função em estabelecer a relação de satisfação dos públicos, construindo assim uma imagem institucional favorável.

De acordo com os autores aqui apresentados, os eventos aqui estudados podem ser classificados como eventos cívicos, pois seguem o critério de solenidade nacional com a presença do pavilhão nacional; acontece em ambiente aberto, portanto é um evento aberto; quanto à classificação de público, alguns são considerados abertos e outros fechado; são eventos solenes, pois o cerimonial e protocolo são indispensáveis e bastante rígidos, além de contar com legislação própria. A seguir apresentamos mais sobre os eventos no exército.

4.2 Honras militares e Cerimoniais

Não há como não relacionar a comunicação militar no Exército Brasileiro ao conceito de poder disciplinar, apresentado Foucault *apud* Hall (2000), já que todas as ações do Exército, mesmo além da comunicação, estão baseadas nas hierarquias. O autor nos traz a definição de poder disciplinar como aquele que está preocupado primeiramente com a regulação, a vigilância e, em segundo lugar, com o corpo e a mente. É a partir desse conceito que desenvolvemos a ideia de disciplina militar, que pode ser observada por nós (civis) através dos cerimoniais públicos dessa instituição.

O cerimonial e as Relações Públicas desenvolvem funções de gestão, organização e planejamento na área de comunicação, de forma a tornar a comunicação dirigida possível, conforme Oliveira (2010): Enquanto as Relações Públicas estão em todas as atividades de comunicação das organizações, o cerimonial irá se preocupar com a organização e o planejamento das cerimônias oficiais e sociais, atendendo os públicos participantes, respeitando “as regras de precedência, civilidade, protocolo e etiqueta”.

O cerimonial militar está contido no cerimonial governamental, regido pelo Decreto Presidencial nº 70.274, de 9 de março de 1972 – Normas do Cerimonial Público e a Ordem Geral de Precedência. Além desta, há documentação específica que rege os eventos:

No Exército Brasileiro a atividade de cerimonial é realizada de acordo com o que prevê o Regulamento de Continências, Honras, Sinais de Respeito e Cerimonial Militar das Forças Armadas, as Instruções Gerais para a aplicação do Regulamento de Continências, Honras, Sinais de Respeito, o Regulamento de Uniformes do Exército, o Manual de Inspeções, Revistas e Desfiles, o Manual de Ordem Unida e a coletânea de Vade-mécum de Cerimonial Militar do Exército. (OLIVEIRA, 2010, p. 24)

Atos solenes ou não, que sejam regidos por certo grau de formalidade, devem ser realizados de acordo com regras e preceitos de cerimonial e protocolo. A Força utiliza o Cerimonial Militar Do Exército - *Vade-Mécum* Nº 07 - Prática De Cerimonial e Protocolo que determina as principais atividades e exigências para os cerimoniais militares, tais como: Precedência, Formas de Tratamento, Convites, Trajes e Uniformes, Recepção de Convidados em Eventos Sociais, Composição de Mesas, Modo de Servir, Arrumação das Mesas.

Para não deixar dúvidas, nesse *Vade-Mécum*, também são apresentados alguns conceitos: **CERIMONIAL** - conjunto de formalidades a serem seguidas na organização de uma cerimônia oficial, em especial, definindo a sua sequência lógica e regulando os diversos atos que a compõem; **PROTOCOLO** - instrumento de suporte ao cerimonial, em que são estabelecidas regras de conduta, a serem seguidas, com o propósito de ordenar e evitar constrangimento entre autoridades que participam da cerimônia (precedência das autoridades, formas de tratamento, honras militares, posicionamento de bandeiras, dispositivo das autoridades nos

palanques, nas mesas de honra e de refeição formal); **ETIQUETA** - conjunto de normas de procedimentos, característicos da boa educação, polidez, cortesia e hospitalidade, no relacionamento entre pessoas ou grupos (solenidades, eventos sociais, ou mesmo no cotidiano). **PRECEDÊNCIA** constitui a base do protocolo, é o conceito ou ordem hierárquica de disposição de autoridades, de instituições, de bandeiras, de honras, ou de grupos sociais.

Já no Art. 99 do Regulamento de Continências, Honras, Sinais de Respeito e Cerimonial Militar das Forças Armadas; encontramos como definição para Honras Militares: “homenagens coletivas que se tributam aos militares das Forças Armadas, de acordo com sua hierarquia, e as altas autoridades civis, [...] e traduzidas por meio de: Honras de Recepção e Despedida; Comissão de Cumprimentos e de Pêsames; Preito da Tropa” (BRASIL, DECRETO Nº 23.799, 2002, p. 22). De forma breve: as Honras de Recepção e Despedida condicionam-se a receber e despedir-se de autoridade em visita ou inspeção a uma organização militar; as Comissões de Cumprimentos são constituídas de oficiais de uma organização militar que prestam devida deferência a autoridades, já as Comissões de Pêsames são destinadas a acompanhar os restos mortais de militares da reserva ou da ativa ou ainda reformados, para demonstrar publicamente o sentimento de pesar que a todos envolve; e por fim, temos o Pleito de Tropa que se divide em Honras de Gala e Honras Fúnebres; as Honras de Gala são homenagens prestada pela tropa a uma alta autoridade civil ou militar (guarda de honra, escolta de honra e salva de gala).

A Guarda de Honra é a tropa armada postada para prestar homenagem às autoridades, durante a cerimônia:

Figura 4: Guarda de Honra

Fonte: www.sgex.eb.mil.br (2014)

A escolta de honra é a tropa destinada a acompanhar as autoridades civis e militares referidas em Regulamento de Continências e Sinais de Respeito e Cerimonial das Forças Armadas. Pode ser a cavalo, blindada, mecanizada, motorizada ou de motocicleta.

Figura 5: Escolta de Honra a Cavalo

Fonte: www.sgex.eb.mil.br (2014)

Já as salvas de gala são tiros de salva executados por peças de artilharia, em intervalos regulares, e se destinam a prestar homenagem às autoridades civis e militares conforme legislação específica.

Figura 6: Salvas de Gala



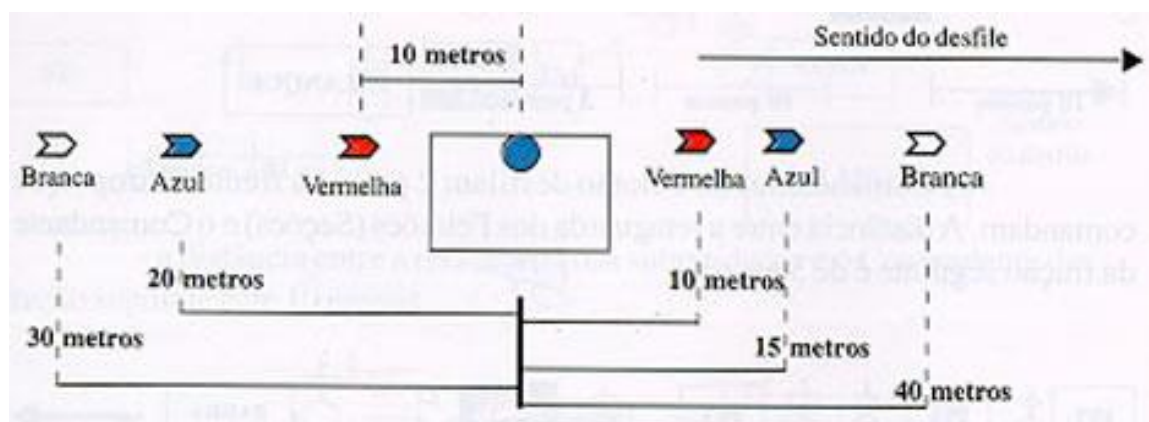
Fonte: www.sgex.eb.mil.br (2014)

Já as Honras Fúnebres são homenagens póstumas prestadas diretamente pela tropa aos despojos mortais de uma alta autoridade ou de um militar da ativa (guarda fúnebre, escolta fúnebre e salva fúnebre):

Este trabalho analisou o Dia do Exército, o Dia da Vitória e o Dia da Cavalaria, que apesar de serem compostos por uma variedade de ações, configuram-se em formato de formatura, prestando homenagem à alta autoridade presente, podendo ser classificada como honra do tipo Preto de Tropa.

Na especificação do desfile temos:

Figura 7: Marcações para condução do desfile



Fonte: www.sgex.eb.mil.br (2014)

Execução de Continência: na primeira baliza (branca), o Comandante da Guarda de Honra comanda, a toque de clarim ou corneta: "SENTIDO! EM CONTINÊNCIA À DIREITA!"; na segunda baliza (azul), os Comandantes de Subunidade comandam à viva voz: "COMPANHIA (BATERIA OU ESQUADRÃO), SENTIDO! EM CONTINÊNCIA À DIREITA!" ainda, nesta baliza, os oficiais com espada desembainhada a perfilam, sem olhar à direita; na terceira baliza (vermelha), os Comandantes de Subunidade comandam à viva voz: "COMPANHIA (BATERIA OU ESQUADRÃO), SENTIDO! OLHAR À DIREITA!" também, nesta posição: os Comandantes da Guarda de Honra e de Subunidades abatem espada e, na próxima vez que o pé esquerdo tocar o solo, executam o giro de cabeça e encaram a autoridade; os oficiais, que compõem o Estado-Maior da Guarda de Honra, com espada embainhada, prestam a continência individual ao comando de "APRESENTAR-ARMA!" emitido à voz e não encaram a autoridade homenageada; quando atingir a quarta baliza (vermelha): o Comandante da Guarda de Honra olha em frente e perfila a espada; os oficiais do Estado-Maior, que desfilam com a espada embainhada, ao comando de "DESCANSAR-ARMA!", emitido à voz, desfazem a continência individual; a Bandeira Nacional e o Estandarte Histórico (quando houver) retornam à posição de "ombro arma"; os Comandantes de Subunidade olham em frente, perfilam a espada e, quando a retaguarda do grupamento ultrapassar a baliza, comandam à viva voz: "OLHAR FRENTE!"; e os

oficiais subalternos, que estão com a espada desembainhada, permanecem com a espada perfilada; na quinta baliza (azul), os Comandantes da Guarda de Honra e de Subunidades e os oficiais com espada desembainhada trazem a espada à posição de marcha; e na sexta baliza (branca), o desfile da Guarda de Honra termina e esta segue o destino que lhe couber.

Partindo dessas especificações podemos classificar o evento assistido como composto por Preito de Tropa, sendo de maior acesso ao público, de certa forma, mais conhecido pois pode ser executado também em posses presidenciais, o que configura acesso ao público civil também.

5 EVENTOS NO EXÉRCITO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Os eventos tem se firmado como estratégia de aproximação das empresas com seus públicos. Em uma rotina corriqueiramente virtual, desenvolver atividades e ações físicas se tornou uma maneira de resgatar e manter os públicos mais próximos. Pensando nessas estratégias, desenvolvemos esta pesquisa junto ao Comando Militar do Sul, de modo a estudar a organização dos eventos militares como maneira estratégica de legitimação de imagem e identidade institucional. Nesse capítulo descrevemos a metodologia utilizada para a pesquisa, a análise dos eventos observados e os pontos de divergência e convergência de um em relação aos outros.

5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tomando uma das funções de Relações Públicas, a área de eventos, este trabalho realizou um estudo sobre eventos do Exército Brasileiro, na figura do Comando Militar do Sul (CMS), estabelecido na cidade de Porto Alegre. Esta pesquisa foi desenvolvida de forma exploratória, trazendo um tema ainda pouco estudado e uma visão geral dos fatos: eventos do Exército Brasileiro. A abordagem aqui usada foi qualitativa, procurando relacionar conceitos de forma a utilizar os eventos como estratégia de legitimação de imagem e identidade organizacional.

Conforme Villafañe (2011, p.42) para analisarmos a imagem corporativa, as técnicas qualitativas servem melhor, afinal a imagem é algo muito intangível e sua análise exige a aplicação de técnicas que não só enumerem atributos, mas também ofereçam um conhecimento mais profundo a respeito desses. As técnicas qualitativas de investigação apontam um conhecimento rico e profundo dos fatos e explicam as causas que os provocam. Para o autor, o procedimento de observação é uma técnica muito útil para o estudo da cultura e comportamento corporativos, baseado na convivência do pesquisador com os sujeitos observados, além disso, pode servir também para análises específicas das rotinas produtivas e profissionais da organização.

Para realizar a observação, Villafañe (2011, p.43) traz três pontos: o universo de análise, que neste trabalho são os eventos do Exército Brasileiro; estabelecer mecanismos de observação e registro de dados, aqui foram usados

registros através de fotografias e relatórios, além de complementação com materiais disponibilizados pelas 5ª Seção de Comunicação do Comando Militar do Sul e a metodologia de observação; por fim, é necessário interpretar essas informações, ação que colocamos em prática neste capítulo.

Foram realizadas observações de três eventos militares, abertos ao público civil, os quais foram fotografados e descritos através de relatórios. Os eventos observados foram: Dia do Exército (19 de abril), Dia da Vitória (8 de maio) e Dia da Cavalaria (10 de maio), todos realizados no estado do Rio Grande do Sul, no ano de 2014. A escolha desses eventos se deu em função do caráter clássico, histórico e com as regras de cerimonial e protocolo bem determinadas.

Além dos eventos conduzidos de maneira formal, o Exército Brasileiro desenvolve paralelamente outros eventos com caráter menos formal, tais como: apresentação da banda do exército em locais públicos, exposições especiais no museu militar, palestras em escolas e universidades, entre outros; trazendo de forma mais próxima os conceitos e histórico das datas anteriormente citadas e até mesmo outras de significação para a organização. Outro ponto crucial é que essas são datas enfáticas para a instituição, por seu caráter tradicional quanto à afirmação da identidade militar ao público civil, diferente das cerimônias de passagem de cargos ou fechadas para autoridades militares.

Para desenvolver esta pesquisa usamos combinadamente as metodologias de observação de Lakatos e Marconi (2003) e Gil (2010). De acordo com conceitos de Lakatos e Marconi (2003), nossa observação foi desenvolvida de forma: Sistemática, em condições controladas, para responder a propósitos preestabelecidos tendo como objetivo verificar as cerimônias como estratégia de legitimidade institucional; não participante, apesar de estar presente nas cerimônias e acompanhá-las “pelos bastidores”, não fomos elementos participantes das mesmas, tendo por objetivo apenas observá-las “de fora”; individual, devendo ser desenvolvida única e exclusivamente pela pesquisadora; da vida real, sendo observação de acontecimentos naturais e não controlados em laboratórios.

Atentamos nessas cerimônias para a forma de organização, as referências utilizadas para a preparação do cerimonial e os procedimentos adotados para manter a ordem e a elegância das atividades em apresentação. Especificando um pouco mais os processos metodológicos, para desenvolver esse estudo, foi usada

como metodologia a observação simples, definidas por Gil (2010), além da tradicional pesquisa bibliográfica.

A metodologia principal foi observação simples, em que foram observados de forma livre os acontecimentos dos Eventos. Esta metodologia foi escolhida, pois se apresenta como a forma mais espontânea de observação, além de ter um caráter mais informal e não planejado, essas características se juntam principalmente ao fato de ser um fácil meio de obtenção de dados, visto que o pesquisador está identificado como tal e deixa claro os objetivos de seu estudo, o que facilita sanar dúvidas junto aos membros participantes. A observação simples é indicada aos estudos qualitativos e exploratórios. Apesar dos objetivos não estarem bem determinados inicialmente em pesquisas dessa natureza e o pesquisador se sentir um pouco inseguro sobre o que observar, por outro lado a observação dará algumas dicas de que caminho seguir. Em seguida podemos organizar e classificar em categorias conforme a observação proposta por Lakatos e Marconi (2003). Usamos aqui também a pesquisa documental, através de registros institucionais escritos (GIL, 2010, p.162), onde tivemos acesso aos materiais disponibilizados pelo Exército, como normas, leis, cronogramas de atividades etc.

5.2 OBJETO DE ESTUDO: OS EVENTOS MILITARES

Esta pesquisa tomou como objeto de estudo três eventos realizados pelo Exército Brasileiro e organizados pelo Comando Militar do Sul, os eventos aconteceram nas cidades de Porto Alegre e Tramandaí, no estado do Rio Grande do Sul, tomando datas de importância para o Exército Brasileiro, que são comemoradas anualmente, como referência. A seguir apresentamos uma contextualização e os pontos observados nos eventos: Dia do Exército (realizado em 14/04/2014), Dia da Vitória (realizado em 08/05/2014) e Dia da Cavalaria (realizado em 10/05/2014). Conforme a definição de Gil (2010), trazemos aqui alguns pontos observados:

Iniciamos relatando o evento alusivo ao **Dia do Exército**, ocorrido no 3º Regimento de Cavalaria de Guarda (3ºRCG), localizado na Av. Bento Gonçalves, nº 3080 – Porto Alegre – RS. A data marco é 19 de abril de 1648, entretanto, em 2014, em função dos feriados nacionais, as comemorações aconteceram também nacionalmente em 14 de abril de 2014 (segunda-feira), às 10h. A data comemora a 1ª Batalha de Guararapes, acontecida em Pernambuco, quando, pela primeira vez,

negros, brancos e índios lutaram conjuntamente para expulsar os invasores holandeses do nordeste brasileiro. O evento, ou formatura como é chamado, homenageia o aniversário de 366 anos desta data, destacando seu significado, reforçando a cultura cívica e patriótica, além de integrar Exército e sociedade.

Figura 8: Bandeira Nacional



Fonte: Evento Dia do Exército 2014 – Imagens Maiara Farias

É importante esclarecer que neste evento, assim como acontecem em outros eventos militares, são entregues algumas condecorações tanto a civis como a militares. Nesse dia foram entregues: o **Diploma de Colaborador Emérito do Exército** que reconhece os serviços prestados ao exército por personalidades e instituições civis, militares da reserva, reformados e integrantes das forças auxiliares que tenham praticado ação destacada ou serviço relevante em prol do interesse e do bom nome do Exército Brasileiro; e a **Ordem do Mérito Militar**, que premia os militares do Exército, destaques em sua profissão e aos militares da Marinha e Aeronáutica que tenham prestado relevantes serviços ao exército brasileiro e que se tenham tornado credores de homenagem por parte da força.

Figura 9: Diploma de Colaborador Emérito do Exército



Fonte: Evento Dia do Exército 2014 – Imagens Maiara Farias

Figura 10: Medalha de Ordem do Mérito Militar



Fonte: Evento Dia do Exército 2014 – Imagens Maiara Farias

O evento contava com os seguintes sujeitos: militares dos mais diferentes postos, civis que receberiam condecorações, civis convidados ou acompanhantes, representantes da imprensa. Participaram do evento mais de mil militares e cerca de duzentos civis. As idades variavam bastante e uma característica marcante é o uso da farda, seja o traje social ou o verde camuflado (de campo), não era difícil identificar quem não fazia parte do Exército, as pessoas sem farda (civis) se destacavam entre os militares. A apresentação da tropa mostrou-se impecável, com a formação por batalhões e sempre atentos aos comandos sonoros de corneta (além dos sinais sonoros, os Mestres de Cerimônia sempre anunciavam os comandos para que tivéssemos ciência do que estava acontecendo ou viria a acontecer na sequência).

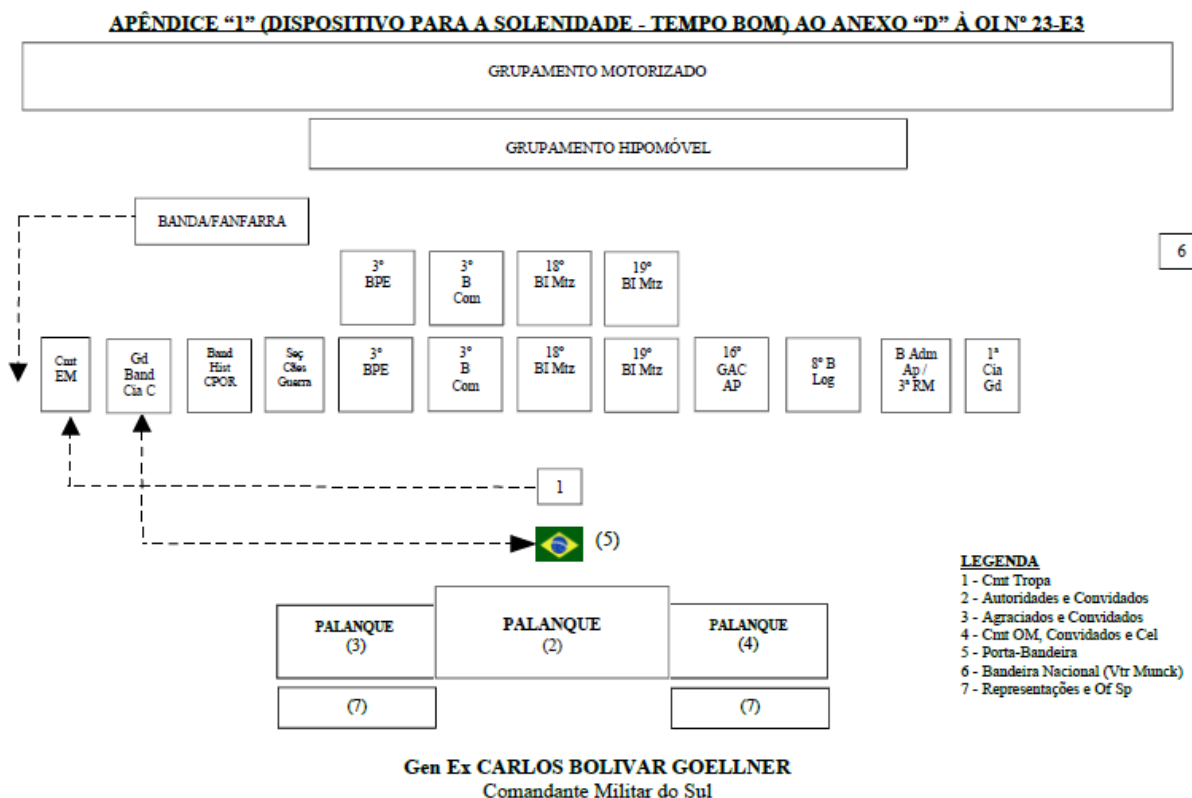
No palanque principal estavam as autoridades em disposição conforme ordem de precedência, devidamente posicionados em seus lugares, conforme indicação de disposições em *Vade-Mécum*, da mesma forma, os espaços que os agraciados deviam ocupar na hora de receber as honras também estavam devidamente identificados, bem como seus lugares em um dos palanques secundários. O outro palanque secundário era para ocupação dos demais convidados, estes pareciam ser os mais alheios ao evento, apenas assistiam como assistimos a um show de música ou uma peça de teatro, apenas admirando, talvez aqui esteja a maior representação da visão de imagem da instituição Exército para o público civil. Podemos observar a distribuição dos batalhões e o posicionamento dos palanques, conforme figura 11, abaixo:

Figura 11: Dispositivo para solenidade – Tempo Bom

MINISTÉRIO DA DEFESA
EXÉRCITO BRASILEIRO
COMANDO MILITAR DO SUL
(Insp do 2º Cp de RM/1921)



PORTO ALEGRE – RS
EM 24 MAR 2014



Fonte: Material disponibilizado pela 5ª Seção - CMS

Quanto ao cenário, o 3º Regimento de Cavalaria da Guarda tem uma posição estratégica, de fácil acesso e um espaço privilegiado para execução de tais eventos. Por outro lado, a disposição das pessoas neste cenário não pareceu ser a mais confortável, principalmente em função do calor, entretanto a cerimônia aconteceu de forma breve, fazendo com que o desconforto fosse passageiro.

Tomando agora o comportamento social, as formalidades se estendem até o final do cerimonial, mostrando a importância do cerimonial e protocolo. O ato solene em si durou em torno de uma hora e contou com a condução de dois cerimonialistas (um oficial do sexo masculino e um do sexo feminino). Após a solenidade, a tropa se retirou e, em outro ambiente, foi servido um coquetel apenas para convidados. Chama a atenção que o coquetel tem características bem mais informais, tornando o

ambiente mais descontraído e livre, diferente do rigor solene da cerimônia; entretanto uma formalidade permanece: prestar continência para oficiais superiores.

Ao tomarmos nota e registrarmos fatos deste evento especificamente (Formatura em comemoração aos 366 anos do Dia do Exército), analisamos a imagem do Exército Brasileiro junto a seus diferentes públicos. Em coleta nos canais virtuais e redes sociais encontramos algumas citações alusivas à recepção, tais como:

A cada evento militar que compareço, mais reforço a minha admiração pela disciplina e pontualidade dos militares, que proporcionam a quem assiste uma verdadeira aula de objetividade e foco. Aprecio muito isso.

Foi uma bela homenagem e eu como filha de militar me orgulho muito de prestigiá-los. (Mônica Leal – Vereadora de Porto Alegre, relato em seu blog, referente a Formatura do Dia do Exército do CMS – 14/04/2014)

Além dos eventos solenes, não podemos deixar de citar que o Exército desenvolve várias atividades alusivas ao Dia do Exército. Durante as comemorações do Dia do Exército, o Comando Militar do Sul desenvolveu uma programação com os mais diversificados enfoques para a comunidade. Além das cerimônias militares, que são destinadas principal ou exclusivamente a membros do Exército, foram realizadas ainda, na cidade de Porto Alegre: Duas Apresentações da Banda do 3º Batalhão de Polícia do Exército (dias 11 e 13 de abril, no Praia de Belas Shopping e no Parque Farroupilha, respectivamente); Programa “A Escola vai ao Museu” (dias 15 e 16 de abril, programação especial alusiva a data, no Museu Militar de Porto Alegre, para escolas de ensino fundamental e médio); Palestras (dias 7, 8 e 9 de abril, para instituições de ensino superior e médio) e ainda Sessão Solene na Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul e na Câmara Municipal de Porto Alegre. Essa programação mostra que há uma preocupação do Exército em se aproximar de seus públicos de forma a construir uma imagem positiva junto também aos públicos não militares.

Outro ponto a ser considerado é que na semana seguinte a data do evento, foi disponibilizado no site oficial do Exército uma pesquisa relativa a campanha do Dia do Exército, conforme figura 12, a pesquisa se destinava a qualquer pessoa, com caráter abrangente em relação ao contato que tiveram com materiais ou ações

da campanha do Dia do Exército, o que demonstra a preocupação com a opinião dos públicos:

Figura 12: Pesquisa referente ao Dia do Exército



Fonte: www.eb.mil.br (2014)

O segundo eventos que assistimos aconteceu no Parque Farroupilha junto ao monumento do Expedicionário – Porto Alegre - RS, dia 8 de maio (quinta-feira), às 10h: **Dia da Vitória**. Este evento remonta ao dia 8 de maio de 1945, quando foi assinado o armistício que colocou fim à Segunda Guerra Mundial. No Brasil lembramos quando a Força Expedicionária Brasileira (FEB) desembarcou em Nápoles, em 16 de julho de 1944, e combateu por 239 dias. Os remanescentes daquela época que participaram da guerra são convidados a participar do evento e compõem um dos dois palanques disponíveis, sendo este exclusivamente destinado aos veteranos e seus acompanhantes. Em 2014 a data completa 69 anos. A formatura por acontecer em um espaço de bastante movimentação atrai a atenção do público frequentador ou mesmo transeuntes. E mesmo que de forma breve, não podemos deixar de considerar uma ação de integração Exército e sociedade, o que reforça a cultura cívica e patriótica.

Sujeitos observados nessa formatura: militares dos mais diferentes postos, da Marinha, Exército e Aeronáutica; veteranos da segunda Guerra Mundial (também militares, entretanto compõem hoje o quadro da reserva); civis que receberiam condecorações, civis convidados ou acompanhantes, representantes da imprensa e ainda civis que passava pelo Parque Farroupilha. Diferente do evento alusivo ao dia do exército, aqui praticamente todos os militares usavam a farda camuflada. Apesar de o evento ser organizado pelo Exército, contou com a participação de militares das outras forças (Aeronáutica e Marinha). As idades dos participantes variavam bastante. Em relação à estrutura, tínhamos dois palanques montados para as autoridades, em um deles estavam os veteranos da segunda guerra e no outro as demais autoridades (civis e militares) dispostas em ordem de precedência. Ainda tinham espaços demarcados para entrega de medalhas. O público civil presente no parque mostrou-se admirado pelo evento, mas ao mesmo tempo mostravam-se com dúvidas e muitos simplesmente passavam sem perguntar ou se ater aos detalhes, poucos foram os que acompanharam a solenidade por completo.

Quanto ao cenário, o Parque Farroupilha é um importante local da cidade, além disso, o evento acontece exatamente em frente ao Monumento ao Expedicionário, conforme vemos na figura 13, inaugurado em 1957 para homenagear os pracinhas da Força Expedicionária Brasileira (FEB) que lutaram durante a Segunda Guerra Mundial. Podemos dizer que além da posição estratégica, o local tem também importância histórica significativa para realização das comemorações do Dia da Vitória.

Figura 13: Dia da Vitória – Parque Farroupilha



Fonte: Evento Dia da Vitória 2014 – Imagens Maiara Farias

O comportamento social aqui divide em um mesmo espaço a formalidade e o cotidiano, civis passeiam pelo parque e alguns param para observar o evento, a passagem ou a observação desses não atrapalha ou modifica em nada o

andamento da formatura, pois os militares seguem mecanicamente todos os movimentos anteriormente já delimitados. Nota-se que embora o ambiente possibilite essa aproximação exército-sociedade há ainda pouca interação entre esses mundos particulares.

Muitos civis mesmo sem ter conhecimento do que acontece não procuram saber e os militares que estavam fora da formação também não mostravam interesse em informar os cidadãos, apenas respondiam quando perguntado. Um bom exemplo de falta de comunicação e interação de civis em relação à atuação militar nesse evento pode ser notado durante a observação de uma turma de alunos de uma escola pública de Porto Alegre: percebemos um professor que acompanhava a turma que observava o ensaio do evento, os jovens fotografaram e ficaram um bom tempo ao redor do espaço demarcado onde os militares realizavam um “ensaio geral” antes da cerimônia propriamente dita, ao encerrar o ensaio os jovens permaneceram por ali mais alguns minutos e se retiraram, sem, se quer, realizarem alguma reflexão sobre o assunto.

A cena citada, em especial, chamou a atenção, afinal quantas pessoas devem passar por ali e não fazer ideia do que se trata? Acreditamos que a maioria dos militares ali presentes tinha o entendimento dos porquês de suas ações e a justificativa da comemoração da data, o que reforça a imagem positiva do Exército junto ao público interno, entretanto os questionamentos do público externo sequer são conhecidos e nos leva a crer que a imagem junto ao público externo é pouco reforçada positivamente.

Finalizando a análise referente aos eventos, falaremos agora dos pontos referentes ao **Dia da Cavalaria**, realizado no Parque Histórico Marechal Manoel Luis Osório, localizado na cidade de Tramandaí (figura 14). O evento aconteceu dia 10 de maio de 2014 (sábado), às 10h. Este evento acontece em função da data de nascimento do patrono da arma de cavalaria, Marechal Osório (nascido em 10 de maio de 1808, na cidade de Osório), data esta que se tornou o Dia da Cavalaria. Importante destacar que cada arma tem seu patrono e sua data de festividade, assim como a Cavalaria, cada uma conta com evento específico comemorado nacionalmente em todas as Organizações Militares (OM), a saber: 10 de abril, Dia da Arma de Engenharia; 5 de maio, Dia da Arma de Comunicações; 24 de maio, Dia da Arma Infantaria; 10 de junho, Dia da Arma de Artilharia.

Osório, filho de estancieiros, destacou-se desde pequeno por ter o “dom da montaria”, participou de muitas ações no exército onde se sobressaiu por seus atos de bravura, astúcia e heroísmo. A arma de cavalaria tem sua origem no Regimento de Dragões Auxiliares, em Pernambuco no fim da guerra contra os holandeses. Mais tarde, no governo do Marquês de Pombal, criou-se, no Rio de Janeiro, o Regimento de Dragões, que visava a garantir a autoridade e o cumprimento das leis e, ainda, em tempo de guerra, a cavalaria deve intervir onde for necessário. Em situações de guerra a Cavalaria é empregada à frente dos demais integrantes da Força Terrestre, na busca de informações sobre o inimigo e sobre a região de operações, também participa de ações ofensivas e defensivas, aplicando suas características básicas: mobilidade, potência de fogo, ação de choque, proteção blindada e sistema de comunicações amplo e flexível. Formada por blindados, mecanizados e de guardas. Participa do cerimonial em eventos com escoltas mecanizadas e a cavalo.

Sujeitos: podemos notar este evento como o de maior interação Exército-Sociedade, a sequência de atos do evento trabalha de forma a aproximar o militar do não militar. Participam do evento: militares de diferentes postos, em suas apresentações ao público civil estão principalmente montados em seus cavalos ou conduzidos em veículos; autoridades civis e militares e ainda o público civil no geral. Apesar desse evento também seguir normas de cerimonial e protocolo, sua apresentação acontece de forma lúdica e prende a atenção do público.

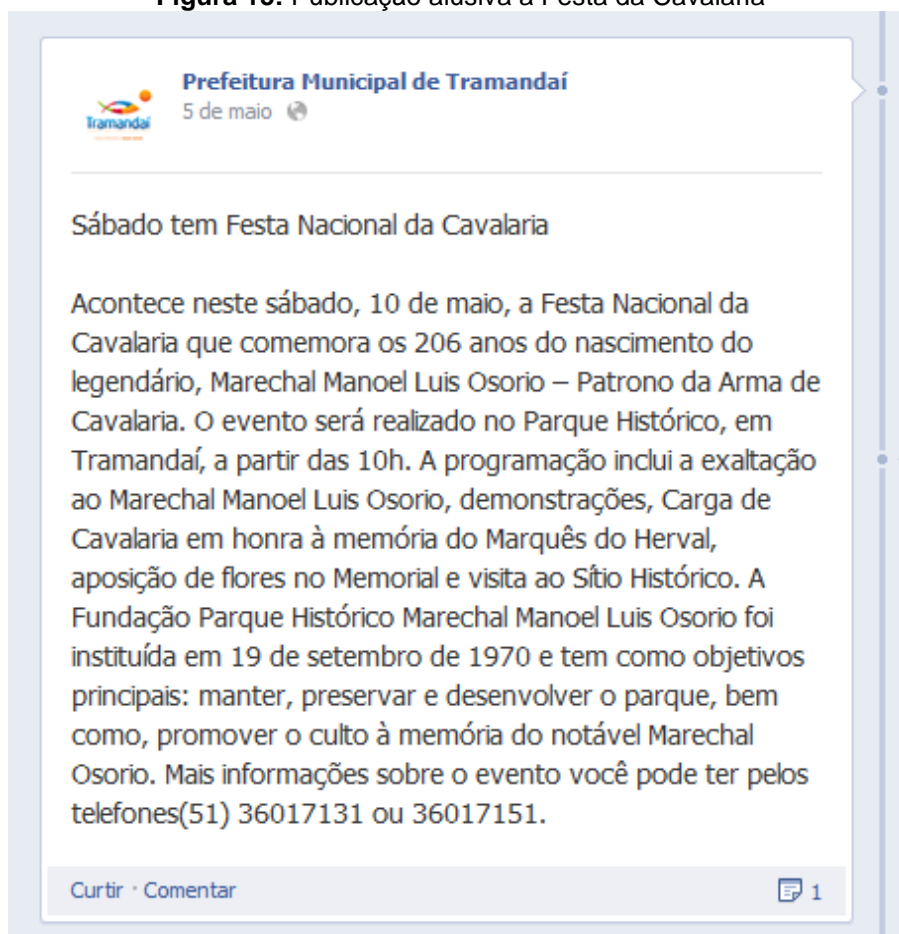
Cenário: O evento aconteceu no Parque Histórico Marechal Manoel Luis Osório, local absolutamente propício e condizente com o contexto do evento. O espaço bastante amplo serve de memorial e para treinamentos, se apresenta como um local significativo historicamente, existe ainda nesse mesmo local o sepulcro do Marechal Osório onde repousam seus restos mortais.

Figura 14: Encenação Marechal Osório



Fonte: Evento Dia da Arma de Cavalaria 2014 – Imagens Maiara Farias

O evento é considerado uma atração da cidade conforme notamos na postagem, realizada em 5 de maio, na Fanpage da Prefeitura Municipal de Tramandaí (figura 15) ou ainda como destaque no jornal local de Tramandaí (Edição de 16/05/2014, figura 16):

Figura 15: Publicação alusiva a Festa da Cavalaria

Prefeitura Municipal de Tramandaí
5 de maio

Sábado tem Festa Nacional da Cavalaria

Acontece neste sábado, 10 de maio, a Festa Nacional da Cavalaria que comemora os 206 anos do nascimento do legendário, Marechal Manoel Luis Osorio – Patrono da Arma de Cavalaria. O evento será realizado no Parque Histórico, em Tramandaí, a partir das 10h. A programação inclui a exaltação ao Marechal Manoel Luis Osorio, demonstrações, Carga de Cavalaria em honra à memória do Marquês do Herval, aposição de flores no Memorial e visita ao Sítio Histórico. A Fundação Parque Histórico Marechal Manoel Luis Osorio foi instituída em 19 de setembro de 1970 e tem como objetivos principais: manter, preservar e desenvolver o parque, bem como, promover o culto à memória do notável Marechal Osorio. Mais informações sobre o evento você pode ter pelos telefones(51) 36017131 ou 36017151.

Curtir · Comentar 1

Fonte: <https://www.facebook.com/prefeituratramandai?fref=ts> (2014)

Figura 16: Festa Nacional da Cavalaria emociona expectadores

18 | 16/05/2014 a 22/05/2014

TRAMANDAÍ

Festa Nacional da Cavalaria emociona expectadores

Apresentações diferenciadas encanta público

Foi no sábado (10), com início às 10h, a Festa que comemorou em âmbito Nacional, o dia da Arma da Cavalaria. O palco da comemoração foi o Sítio histórico, que situa-se no km101 da RS330, na autoestrada Osório-Tramandaí.

A data é marcada pelo nascimento do patrono, Marechal Osório, nascido em 10 de Maio de 1808, na Fazenda Conceição do Arroio, a atividade foi aberta ao público, com entrada gratuita. Durante a festa, foi apresentada uma encenação que recontou os momentos principais da vida do patrono, como as diversas participações em batalhas, uma apresen-

Desfile da Cavalaria foi destaque na Festa



Exibição dos destaques foi muito elogiada pelos presentes



tação de 300 cavaleiros em formação de carrossel entre outros. O evento foi finalizado em um grande coração, dedicado ao Dia das Mães. Um dos momentos mais emocionantes e esperados pelo público foi o tradicional 'Carga de Cavalaria', quando em meio a explosões, os Cavaleiros junto aos Blindados e Aeronaves, cruzaram a galope, o cenário da apresentação. Foram envolvidos na demonstração dos Blindados, aeromóvel e hipomóvel, 300 Militares, 100 cavalos, e 25 viaturas entre Jipes, blindados, mecanizados e um Helicóptero Esquilo, após as apresentações o público se deslocou ao museu de armas, entre outros para visitas.

Estiveram presentes no palanque, os oficiais de: 3º Regimento de Cavalaria de Guarda- Porto Alegre, 4º Regimento de carros de combate-Rosário do Sul, 1º Regimento de carros de combate-Santa Maria, 8º Esquadrão de cavalaria Mecanizada-Porto Alegre, 29º Batalhão de Infantaria Blindado-Santa Maria, 7º Batalhão de Infantaria Blindado-Santa Cruz do Sul, 1º Batalhão de Aviação do Exército-Taubaté-SP. Representantes dos colégios Militares de Porto Alegre, Santa Maria, Curitiba e do Centro de Preparação de Oficiais da Reserva de Porto Alegre CPORVA.

E representando as autoridades de Tramandaí, o Vice Prefeito Clayton Ramos e o Vereador Flávio Corso, representando o Deputado Presidente da AL, Gilmar Sossela.

O evento foi organizado pelo Comando Militar do Sul por intermédio do 3º Regimento de Cavalaria de Guarda, Regimento Osório de Porto Alegre, com apoio da Secretaria de Turismo Municipal.

Festa com certeza ficará por muito tempo na memória dos participantes.



VIP Fernando Amaral 972/91 513884-2297

viagens & turismo

AGÊNCIA DE VIAGENS ESPECIALIZADA EM:

- PACOTES RODOVIÁRIOS;
- PACOTES AÉREOS;
- CRUZEIRIOS;
- EMISSÃO DE PASSAGENS AÉREAS;
- TURISMO JOVEM, FAMILIAR, SÊNIOR, ESCOLAR.

VEJAM NOSSAS PROMOÇÕES NO INTERIOR DO NOROESTE!

De acordo com o art. 27 da Lei 11.771/08, somente Agências de Turismo cadastradas, estão aptas a realizar excursões, e prestação de turismo, bem como recepção, transferência, e a assistência ao turista.

Fonte: Jornal Dimensão (Edição de 16/05/2014, p.18)

Comportamento social: podemos notar que o ambiente proporciona maior entendimento aos civis que assistem (em relação aos demais eventos observados). As apresentações, além de narradas, funcionam na maioria das vezes como encenações teatrais, o que facilita o entendimento dos atos. Apesar de ainda aqui surgirem algumas dúvidas ou mesmo o público externo não entender muito bem partes da apresentação, existe a possibilidade de complementar o raciocínio visitando museus/memoriais existentes no parque. O evento é realmente considerado um marco turístico o que dá a ele um caráter de apreciação todo especial. Pelo amplo local e pelas interações durante as visitas dos espaços, a relação militar-civil se torna mais estreita, mas isso não significa que se torne rotineira ou próxima, pois ainda existe certo distanciamento. Durante a visita do memorial e museu ficam ainda algumas lacunas, entretanto existe a possibilidade de consultar os militares que estão disponíveis nesses espaços, que da mesma forma que os presentes no evento alusivo ao Dia da Vitória, apenas respondiam quando questionados.

5.3 ANÁLISE

Esta monografia analisou a imagem-conceito do Exército Brasileiro através dos eventos abertos ao público civil, tomando como base três eventos significativos para a instituição: Dia do Exército, Dia da Vitória e Dia da Cavalaria. Estudamos a maneira de organização dessas cerimônias de modo a tê-las como estratégicas na legitimação da identidade e imagem institucionais.

Podemos notar alguns pontos de divergência e outros de convergência entre os eventos observados. Percebe-se uma preocupação da instituição provedora dos eventos em se aproximar de seus públicos. Através da apresentação pública, a caracterização militar (formação, uniformes, armas) mostra uma aproximação dos militares aos não militares (público externo), entretanto há também um distanciamento, se buscarmos a interpretação desse público que assiste, poucos ou a maioria desconhece o significado dos eventos; existem aqueles que admiram e observam pelo simples apreço e ainda aqueles que se questionam *“para que isto é feito? Para que serve o Exército?”*.

O público interno não foi estudado de forma profunda, mas as observações realizadas nos mostram que o esse público detém conhecimento a respeito do

evento que realiza, através de sua formação, homenagens e canções características de determinada data é possível verificar certa propriedade nas ações, além da segurança em seus movimentos e a prontidão em atender os civis que questionam sobre a cerimônia.

Os eventos se diferem principalmente no que diz respeito ao público alvo. O Dia do Exército possui um foco mais voltado ao público militar, público interno e de relacionamento contínuo. Já o Dia da Vitória é voltado para homenagear os remanescentes da segunda guerra, voltado também mais ao público interno, entretanto se envolve com o público externo por estar disposto em um ambiente público e marco da cidade de Porto Alegre (Parque Farroupilha). O Dia da Cavalaria é preparado para o público externo, pois acontece em um espaço público, turístico e com um formato diferenciado de apresentação.

Se observarmos alguns detalhes, perceberemos evidências que indicam para que público se destina determinado evento. Tomamos o Dia do Exército, este desenvolvido em sua maior parte para militares e condecorados (estes últimos podem ser civis ou militares), poucos são os civis que assistem e por isso a preocupação com este público é menor, da mesma forma a recepção pós-evento que se destina a um público específico. O segundo evento analisado já apresenta a liberdade de plateia, visto que se realiza em um local público/aberto e com costumeiro fluxo de pedestres e ciclistas, o evento alusivo ao Dia da Vitória contou com convidados e condecorados, estes com entendimento amplo da atividade, no entanto, estiveram presentes também frequentadores do Parque Farroupilha que, em sua maioria, apenas observaram momentaneamente e seguiram seu trajeto sem se ater a atividade militar que transcorria; a quantidade de transeuntes que pararam para observar foi bem inferior ao total que passou por ali, os elementos visuais chamavam a atenção: tinham militares das três forças (marítima, aérea e terrestre), uma placa do Comando Militar do Sul e ainda um arranjo de flores guardado por dois militares do Exército, mas não possuía nenhum material que traduzisse para o público leigo qual o motivo daquela cerimônia, podíamos depreender também que o evento era organizado pelo Exército Brasileiro em função do número de militares dessa Força ser superior em presença durante a formatura e ainda pela placa identificativa do Comando Militar do Sul (CMS).

Figura 17: Arranjo de flores guardado por dois militares



Fonte: Evento Dia da Vitória 2014 – Imagens Maiara Farias

Em relação ao Dia da Cavalaria, podemos dizer que acontece semelhante ao que conhecemos por turismo de evento (ALLEN et al, 2003), pois muitas pessoas se dirigem ao parque para observar a atividade, essa acontece na baixa temporada, próximo ao litoral (o que faz com que mais pessoas se desloquem até Tramandaí-RS) e ainda é realizada em um espaço importante histórica e culturalmente. A Festa da Cavalaria, dentre os eventos observados, é a cerimônia que reúne maior número de civis e que dispõe de diferentes atividades, encerrando com um almoço por adesão disponível a todos os presentes. Esse evento possibilita maior vivência do público externo junto ao público militar, o que valoriza a imagem positiva da instituição junto ao público externo.

Importante salientar alguns pontos que chamaram a atenção na Festa da Cavalaria e afirmam a preocupação com o público externo: a banda do exército tocou músicas atuais de conhecimento popular (ritmos como funk e axé) e algumas de cantores consagrados das canções brasileiras (tais como Roberto Carlos), no domingo (dia seguinte ao evento) comemorava-se o dia das mães e em homenagem o grupo de militares montados em seus cavalos formou um coração. Toda a apresentação contou com encenações teatrais, ao final os veículos de guerra

ficaram disponíveis para o público apreciar e fotografar, bem como os espaços históricos do parque estavam abertos para visitação. Outro fato que comprova a diferena desse evento em relao aos outros dois é a intitulao “Festa da Cavalaria”.

Figura 18: Cavalarianos formando um corao, homenagem ao dia das mães.



Fonte: Evento Dia da Arma de Cavalaria 2014 – Imagens Maiara Farias

Levando em considerao os conceitos anteriormente apresentados, o Exército Brasileiro é uma instituio com uma cultura organizacional bastante forte e com uma rigidez hierárquica bem marcante. Apesar da importância dos eventos estudados, não podemos deixar de citar que em alguns pontos ainda deixam a desejar, o que pode estar intrinsecamente ligado à estatizao da cultura organizacional, o que dificulta a adaptao de novos modos e barra o conhecimento externo (MOTTA; CALDAS, 2010, p.302). Por outro lado dificilmente uma pessoa terá a mesma percepo que a outra em relao ao evento:

Mesmo que os mercados sejam fortemente segmentados em um grupo de pessoas com uma característica comum, os membros do grupo podem ter percepoes diferentes dos benefícios recebidos através da experiência do evento. Isso ocorre porque as pessoas são ligeiramente diferentes em suas percepoes e atitudes, e, portanto, sua opinião quanto ao servio prestado e aos seus prestadores pode ser variável. (ALLEN et al, 2003, p.112)

O papel do profissional de Relações Públicas está em desvendar culturas e traduzi-las aos diferentes públicos, de forma a legitimar a organização (MARCHIORI, 2008). Podemos perceber que o CCOMSEx tem a preocupação de chegar aos públicos distintos da instituição, sendo os eventos planejados previamente e bem determinados de forma a direcionar o antes, o durante e o depois, bem como orientar seus executores, entretanto o formato dos eventos não consegue integrar os diferentes espectadores de forma satisfatória. Quando as ações de uma empresa são tomadas de forma a valorizar e traduzir em conceitos positivos uma instituição, então a organização está sendo legitimada. A legitimidade é parte da identidade organizacional, entretanto, a instituição só estará se legitimando quando traduzir seus conceitos em uma imagem positiva.

Todos os eventos observados apresentavam a hierarquia como algo muito presente, em todos, foram prestadas as homenagens ao General do Exército, quando todos se voltam à autoridade maior presente no evento. E também pudemos notar a presença das bandeiras históricas nos três eventos. Conforme notamos nessas imagens:

Figura 19: Bandeiras Históricas do Brasil



Fonte: Evento Dia do Exército 2014 – Imagens Maiara Farias

Figura 20: Bandeiras Históricas do Brasil



Fonte: Evento Dia da Vitória 2014 – Imagens Maiara Farias

Figura 21: Bandeiras Históricas do Brasil



Fonte: Evento Dia da Arma de Cavalaria 2014 – Imagens Maiara Farias

Não podemos esquecer que os participantes de um evento querem se sentir realmente parte importante daquela solenidade, independente se participam como atores ou espectadores. Por isso, “Os impactos sociais e culturais podem envolver uma vivência compartilhada e contribuir para o fortalecimento do orgulho local, da legitimação ou da ampliação dos horizontes culturais” (Allen et al, 2003, p.20). Todos os eventos contaram com esses personagens que, de uma maneira ou de outra, estavam vivenciando aquilo e apropriando-se dos conceitos institucionais do Exército de forma a legitimar a identidade e imagem da organização.

Finalizamos trazendo o evento como formador da imagem-conceito (BALDISSERA, 2004), o evento é a aproximação do Exército com os públicos, de forma que a imagem-conceito é uma configuração de imagem formada pelo outro, configura-se também como a reputação. Sendo a imagem algo valioso para as organizações é importante se preocupar em sempre legitimá-la, pois ela estará em constante formação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho estudou os eventos militares como estratégicos na comunicação do Exército Brasileiro para formação e reforço de sua identidade e imagem institucional junto aos públicos. Tomamos como objeto de estudos os eventos comemorativos, de importância e festividades nacionais para a Força, Dia do Exército, Dia da Vitória e Dia da Arma de Cavalaria. Através de observação simples acompanhamos a organização desses eventos de modo a responder nosso questionamento inicial: “Como os eventos do Exército Brasileiro são organizados para que sua identidade e imagem institucional sejam legitimadas?”. A partir de um estudo bibliográfico através de autores dos campos da comunicação, eventos e administração, tais como: Villafañe, Srour, Castells, Hall, Marchiori, Baldissera, Cesca e outros, e o registro dos eventos observados buscamos ampliar nossos conhecimentos relativos à função estratégica dos eventos no Exército.

Se perpassarmos pelos capítulos desta monografia observaremos que os conceitos iniciais são definições básicas para o entendimento da instituição estudada e embasamento para compreender o objeto de pesquisa deste trabalho, os eventos. Os conhecimentos sobre cultura, identidade e imagem institucionais afirmam a organização militar como bem estabelecida hierarquicamente, de histórico conhecido e com valorização da burocratização e registro de suas ações, principalmente por ser uma instituição pública. Em seguida tomamos conhecimento da instituição, formação e função do profissional de Relações Públicas (sendo que este profissional só ingressa na organização militar após concluir o curso de graduação). E logo, ao falarmos sobre eventos, sua evolução e organização, apresentamos também os eventos especificamente militares com características bem particulares em seus desfiles, salvas, escoltas, guardas etc.

Encerrando as seções desta pesquisa, apresentamos a metodologia e análise empregadas em relação aos eventos e ressaltamos aqui nossas conclusões:

Os eventos militares são bem organizados e desempenham um papel importante no Exército Brasileiro, principalmente se tratando do seu público interno. Os militares vivenciam eventos a todo o momento, desde seu ingresso na Força, que conta com uma cerimônia específica, até as inúmeras formaturas que acontecem no decorrer da permanência nessa instituição. Sendo o evento uma estratégia de

comunicação das organizações constituindo-se como uma atividade legitimadora da identidade institucional, podemos considerar que o Exército Brasileiro ainda precisa desenvolver a apresentação de suas cerimônias aos diferentes públicos, principalmente no que se refere ao público não militar.

A pesquisa aqui desenvolvida tomou como objeto de estudo três eventos militares abertos ao público civil (seja em maior ou menor escala), as observações realizadas junto ao Comando Militar do Sul demonstraram que há uma preocupação em relação à burocratização dos eventos, o uso de documentações específicas e organização prévia, bem como avaliação posterior. As especificações técnicas aparecem como bem determinadas e são colocadas em prática conforme o planejado. Entretanto, o desenvolvimento prático e as adaptações em relação aos anos anteriores não nos parecem ser bem trabalhadas, já que muitas vezes o público civil não consegue compreender os significados dos eventos.

Se tomarmos a implantação da área de comunicação nessa Instituição Militar, percebemos que é algo ainda muito recente e que trilhou uma caminhada importante de reconhecimento dentro do Exército Brasileiro. Considerando esse ponto, podemos esperar que os eventos se adaptem de forma mais satisfatória aos públicos não militares conforme o passar dos anos. Em relação aos públicos militares o entendimento parece ser mais completo, apesar de, como citado anteriormente, não termos aqui realizado um estudo profundo do público interno.

Em relação à avaliação dos eventos, sabemos que existe, pois em contato com o Comando Militar do Sul esse ponto nos foi passado, entretanto não tivemos acesso para expor aqui. A avaliação é um importante meio de mudança e melhorias para eventos posteriores, podemos notar que algumas ações são tomadas de um ano para outro, a exemplo a pesquisa referente ao dia do exército que foi disponibilizada no site.

Não podemos esquecer que o evento não é o único meio de aproximação das instituições com seus públicos, existem ainda outras atividades e canais desenvolvidos pelo Exército Brasileiro que também tem a finalidade de legitimar sua imagem e identidade institucional. Tudo isso nos faz entender que a Comunicação Social ainda está se desenvolvendo e acompanhando seus públicos cada vez mais em todos os canais e formatos. Em um período onde as informações são rápidas e ligeiramente se tornam obsoletas, os canais de contato que mais crescem são os

virtuais, porém essas e outras estratégias desenvolvidas pelo CCOMSEx de relacionamento com os públicos do Exército Brasileiro, além dos eventos, poderão, quem sabe, ser explorada em uma outra pesquisa acadêmica.

A concretização desta pesquisa esclareceu dúvidas em relação à atuação do profissional de Relações Públicas no Exército Brasileiro, bem como sua atividade como organizador estratégico de eventos. As atividades aqui desenvolvidas trouxeram um panorama um pouco diferente do inicialmente esperado, mas que puderam ampliar conhecimentos e abrir precedentes para que mais estudantes descubram o Exército como uma possibilidade de atividade profissional e de pesquisa acadêmica.

Por mais que a análise aqui levantada configure-se como produção do saber científico:

Os conhecimentos científicos não são “verdades finais”, mas evidências aproximadas da “verdade”: o que é verdadeiro hoje pode não sê-lo amanhã. Os resultados das pesquisas científicas, então, nunca assumem um caráter definitivo ou absoluto. Se assim fosse eles se tornariam dogmas, ou seja, saber ideológico. (SROUR, 2005, p.209)

O conhecimento está sempre em construção, devemos buscar aprimorar e ampliar cada vez mais nossas descobertas. Por isso, deixo aqui o desafio para que mais e mais possamos nos aventurar pelo conhecimento e trazer novos conceitos para o campo acadêmico e profissional.

REFERÊNCIAS

ALLEN, Johnny; O'TOOLE, William; MCDONNELL, Ian; HARRIS, Robert. **Organização e gestão de eventos**. Tradução: Marise Philbois Toledo – 6ª.ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: anterior à comunicação um lugar de significação**. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre – 2004.

BARBOSA, Andréia Arruda. **A memória institucional como possibilidade de comunicação organizacional: o caso exército brasileiro**. Porto Alegre, 2010.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Tradução: Klaus Brandini Gerhardt – 3º.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CESCA, Cleusa Gertrude Gimenes. **Organização de Eventos: Manual para planejamento e execução**. São Paulo: Sammus, 1997.

COLOMBO, João Marcos Delmonico. **A cultura organizacional no planejamento de comunicação interna do exército brasileiro**. Porto Alegre, 2009.

FLEURY, M.T.L.; FISCHER, R.M. **Cultura e poder nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1989.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2003.

FREITAS, M.E. **Cultura organizacional: evolução e crítica**. São Paulo, Thomson Learning, 2007.

FREITAS, M.E. **Cultura organizacional: formação, tipologia e impacto**. São Paulo, McGraw-Hill, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª.Ed. São Paulo, Editora Atlas, 2010.

GRUNIG, James. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para efetividade organizacional e societal.** In. Comunicação e Sociedade, nº 39, 200.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 4ª.Ed. Rio de Janeiro, DP&A, 2000.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **Imagem e reputação na gestão de identidade organizacional.** In. Organicom – Ano 4 – nº 7, 2º semestre de 2007.

KUNSCH, M.M.K. **Obtendo resultados com relações públicas: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral.** 2.ed. São Paulo: Thomson, 2006.

KUNSCH, M.M.K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEAL, Mônica. Blog: <http://www.monicaleal-rs.com/2014/04/dia-de-homenagens-ao-exercito.html> Acesso em: 21/04/2014

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica: planejamento.** 2ª.Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização.** 2ª.Ed. revisada e ampliada. São Caetano, SP: Difusora editora, 2008.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas.** Barueri, SP: Manoele LTDA, 2001.

MINISTÉRIO DA DEFESA - EXÉRCITO BRASILEIRO - SECRETARIA-GERAL DO EXÉRCITO - **Vade-Mécum de Cerimonial Militar do Exército - Vade-Mécum 07 - Prática de Cerimonial e Protocolo.** Disponível em: http://www.sgex.eb.mil.br/index.php?option=com_content&view=article&id=79:pratica-de-cerimonial-e-protocolo&catid=28:vade-mercum Acesso em: 03/06/2013

MOTTA, Fernando C. Prestes; CALDAS, Miguel P. **Cultura Organizacional e Cultura Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

NAVACINSK, Simone Denise Gardinali. **O evento na convergência de relações públicas e marketing – um instrumento para construção e consolidação das marcas**. *Comunicarte*, Campinas, v.20, n.26, p.91-107, 2003.

OLIVEIRA, Henrique Soares. **O Cerimonial como ferramenta para a consolidação da imagem institucional dos Grandes Comandos do Exército Brasileiro**. Rio de Janeiro, 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-graduação em Comunicação e Marketing Institucionais), Universidade Castelo Branco, 2010.

OLIVEIRA, J. B. **Como Promover Eventos: Cerimonial e Protocolo na Prática**. São Paulo, SP: Madras Editora LTDA, 2000.

Regulamento de Continências, Honras, Sinais de Respeito e Cerimonial Militar das Forças Armadas DECRETO N. 2.243 - DE 3 DE JUNHO DE 1997 Disponível em: http://www.defesacivil.rj.gov.br/documentos/regulamentos/Rcont_EB.pdf Acesso em: 28/05/2013.

ROSA, Janaína Silva Guerra. **O profissional de Relações Públicas e a comunicação institucional do Exército Brasileiro**. Porto Alegre, 2005.

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações: O desafio das formas de gestão**. 2ªEd. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

VILLAFANE, Justo. **La gestión profesional de la imagen corporativa**. 4ªEd. Madrid: Pirámide, 2011.

RRPP Atualidades On line. Disponível em: <http://rrpponline.com.br/site/relacoes-publicas-no-exercito-brasileiro/> Acesso em: 30/05/2014