

ESCOLA DE GUERRA NAVAL

CC (T) Douglas Ferreira de Andrade

A COMUNICAÇÃO SOCIAL APLICADA EM  
OPERAÇÕES NAVAIS NA MARINHA DO BRASIL:  
OPERAÇÃO “AMAZÔNIA AZUL – MAR LIMPO É VIDA” E A CRISE DO ÓLEO - 2019

Rio de Janeiro

2020

CC (T) Douglas Ferreira de Andrade

A COMUNICAÇÃO SOCIAL APLICADA EM  
OPERAÇÕES NAVAIS NA MARINHA DO BRASIL:  
OPERAÇÃO “AMAZÔNIA AZUL – MAR LIMPO É VIDA” E A CRISE DO ÓLEO - 2019

Monografia apresentada à Escola de Guerra  
Naval como requisito parcial para a conclusão  
do Curso Superior.

Orientador: CMG (RM1) LUIS FERNANDO  
NOGUEIRA POMPEU

Escola de Guerra Naval

Rio de Janeiro

2020

C-Sup/2020

A COMUNICAÇÃO SOCIAL APLICADA EM  
OPERAÇÕES NAVAIS NA MARINHA DO BRASIL:  
OPERAÇÃO “AMAZÔNIA AZUL – MAR LIMPO É VIDA” E A CRISE DO ÓLEO - 2019

Monografia apresentada à Escola de Guerra  
Naval como requisito parcial para a conclusão  
do Curso Superior.

Orientador: CMG (RM1) LUIS FERNANDO  
NOGUEIRA POMPEU

Escola de Guerra Naval

Rio de Janeiro

2020

## **AGRADECIMENTO**

DEUS, obrigado por me oferecer mais um dia, e prolongar mais um pouco minha permanência neste mundo. Sempre haverá muito o que fazer. Só me leve quando as últimas palavras forem: “Missão cumprida!!”.

Monica, Catarina e Yolanda, gratidão é pouco ao olhar em seus olhos e partilhar mais uma vitória nossa. As horas de ausência foram necessárias, e agora colhamos juntos os louros.

Marinha, és uma casa de tradição e valores que nos envolvem, que nos moldam. Obrigado pelas tempestades que enfrentei, obrigado pelos portos seguros que me abrigaram. Tudo valeu a pena.

Marinheiros Jornalistas, Publicitários e Relações Públicas, por profissão, ou por fé, sempre haverá algo a aprender junto a vocês. Continuemos juntos a “mostrar a nossa Força”!

Escola de Guerra Naval, pela oportunidade de agregar novos conhecimentos; aos professores, pelo estímulo ao aprimoramento, e principalmente àqueles que colaboraram com o resultado deste trabalho. A escrita tornou-se mais fácil mediante suas contribuições.

A TODOS, meu muito obrigado!!

*“Tenho mais medo de três jornais do que de cem baionetas”.*

Napoleão Bonaparte

*“Imprensa se combate com imprensa”.*

D. Pedro II

*“Crise é uma chance de você mostrar o seu valor quando quase tudo à sua volta está perdendo valor”.*

Abílio Diniz

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01	Tela principal do <i>hotsite</i> Operação Amazônia Azul .....	53
Gráfico 01	Repercussão de matérias nos veículos de imprensa .....	52
Gráfico 02	Demandas da imprensa ao Centro de Comunicação Social da Marinha .....	52
Gráfico 03	Acessos ao <i>hotsite</i> da Operação Amazônia Azul .....	39
Quadro 01	Notas à Imprensa – Avisos de Pauta – Notas de Esclarecimento – <i>Press Release</i> Produzidos .....	40
Tabela 01	Acessos ao <i>hotsite</i> da Operação Amazônia Azul .....	39

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANP	Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis
CCOMSEX	Centro de Comunicação Social do Exército
CCSM	Centro de Comunicação Social da Marinha
CECOMSAER	Centro de Comunicação Social da Aeronáutica
CM	Comandante da Marinha
ComEmCh	Comando em Chefe da Esquadra
ComOpNav	Comando de Operações Navais
ComSoc	Comunicação Social
CPI	Comissão Parlamentar de Inquérito
EB	Exército Brasileiro
FAB	Força Aérea Brasileira
FA	Forças Armadas
FGV	Fundação Getúlio Vargas
GAA	Grupo de Acompanhamento e Avaliação
IBAMA	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
ICMBio	Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade
MB	Marinha do Brasil
MD	Ministério da Defesa
NDM	Navio Doca Multipropósito
PNC	Plano Nacional de Contingência
PHM	Porta-Helicópteros Multipropósito
SisComSocMB	Sistema de Comunicação Social da Marinha

## RESUMO

O surgimento de manchas de óleo no litoral dos estados do Nordeste brasileiro, a partir de setembro de 2019 foi inicialmente tratado como ocorrência local, mas com o aumento dos locais afetados, a grande repercussão do assunto na imprensa, e a grande preocupação demonstrada em nível nacional, o Ministério da Defesa determinou a realização da Operação “Amazônia Azul – Mar limpo é vida”, sob a coordenação da Marinha do Brasil (MB), com o objetivo de mitigar o avanço das manchas e promover a limpeza dos locais afetados. Numa situação de crise, na qual as informações se modificavam com grande rapidez, a Comunicação Social (ComSoc) da MB foi empregada em apoio às operações navais que se desenvolveram no enfrentamento desse fato que se revelou inédito na história marítima brasileira, e de duração prolongada. Para tal a centralização da informação e o controle do discurso visaram levar informação ao grande público por meio das mídias e manter a reputação positiva da Marinha consolidada junto à sociedade, e tornar conhecidos os diversos trabalhos desempenhados pelos meios operativos navais ao longo da Operação. Este trabalho busca analisar se o esforço de ComSoc atendeu aos objetivos permanentes da Comunicação Social da Marinha, e para tal valeu-se da bibliografia das áreas de comunicação organizacional e da gestão de crises também teve como base o Manual de Comunicação Social da Marinha (EMA-860), regulamento que norteia as atividades desenvolvidas pelos profissionais de ComSoc da MB. O foco da análise foram as atividades realizadas, no período de setembro a dezembro de 2019, pelo Departamento de Imprensa do Centro de Comunicação Social da Marinha (CCSM), a quem coube centralizar toda a atividade de comunicação da Força junto à imprensa, e ao mesmo tempo subsidiar as atividades desenvolvidas pelo Grupamento de Acompanhamento e Avaliação (GAA), sob a coordenação da MB. Os produtos analisados foram as notas de imprensa emitidas, o acompanhamento das matérias divulgadas pela imprensa e o *hotsite* especialmente criado para a divulgação das atividades desenvolvidas pela Operação. Por meio deste trabalho, concluiu-se a importância da atividade de ComSoc no enfrentamento da crise provocada pelo avanço das manchas de óleo de 2019. A começar pela denominação da Operação “Amazônia Azul – Mar limpo é vida”, que buscou aproximar as atividades realizadas do povo brasileiro; a intensa produção de notas à imprensa, que contribuíram para tornar conhecidas as atividades desenvolvidas pela MB de controle e mitigação do acidente ambiental, por meio do grande alcance que a imprensa possui; e a significativa contribuição do *hotsite* como ferramenta de ComSoc durante uma crise junto aos brasileiros e à imprensa.

Palavras-chave: Operações Navais – Comunicação Social – Comunicação Organizacional – Gestão de Crise – Manchas de Óleo – Amazônia Azul

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>COMUNICAÇÃO SOCIAL E A GESTÃO DE CRISES</b> .....	<b>14</b>
2.1	A importância da comunicação .....	14
2.2	Comunicação organizacional ou comunicação social? .....	15
2.3	Comunicação integrada .....	16
2.4	O que é crise e as ações dela decorrentes .....	19
2.5	O Departamento do Centro de Comunicação Social da Marinha e sua missão .....	20
<b>3</b>	<b>OPERAÇÕES NAVAIS E A COMUNICAÇÃO SOCIAL EM OPERAÇÕES</b> .....	<b>22</b>
3.1	Comunicação social em operações navais .....	22
3.2	A ativação da operação naval .....	24
<b>4</b>	<b>A COMUNICAÇÃO SOCIAL NAS OPERAÇÕES NAVAIS DURANTE A</b> <b>“CRISE DO ÓLEO”</b> .....	<b>27</b>
4.1	Informações à imprensa e seu acompanhamento .....	27
4.2	<i>Hotsite</i> da Operação “Amazônia Azul – Mar limpo é vida” .....	32
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>34</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>37</b>
	<b>APÊNDICE</b> .....	<b>39</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>40</b>

## APÊNDICE

Apêndice A	Dados do site Operação “Amazônia Azul – Mar limpo é vida” .....	39
------------	---	----

## LISTA DE ANEXOS

Anexo A	Avisos produzidos pelo Departamento de Imprensa do CCSM .....	40
Anexo B	Atividades do Departamento de Imprensa do CCSM .....	52
Anexo C	<i>Hotsite</i> da Operação “Amazônia Azul – Mar limpo é vida” .....	53

## 1 – INTRODUÇÃO

Fenômeno do século XXI, as redes de comunicação têm permitido ao cidadão comum o acesso rápido às informações sobre acontecimentos que ocorrem em qualquer lugar do mundo, com possibilidade de se manifestar sobre eles. Os disseminadores de conteúdos podem ser tanto os veículos de comunicação formais quanto um indivíduo desvinculado de qualquer estrutura de organização formal.

Num ambiente em que a comunicação ocorre de forma rápida, e se atualiza praticamente em tempo real, o acompanhamento das informações que se tornam notícias é de grande relevância para uma organização, principalmente quando um assunto noticiado pela imprensa se destaca entre os principais assuntos de interesse daquele momento, como o foi o surgimento de manchas de óleo de origem desconhecida derramado no litoral do Nordeste brasileiro em setembro de 2019. Um fato que inicialmente parecia restrito a algumas áreas isoladas de um estado se evidenciou um grande desafio para as autoridades brasileiras, na medida em que seu avanço atingia proporções cada vez maiores.

Com o acionamento do Plano Nacional de Contingência (PNC), e consequente ativação do Grupo de Acompanhamento e Avaliação (GAA), formou-se uma célula de Comunicação Social (ComSoc) responsável pela centralização das informações que seriam diariamente demandadas por diversos veículos de comunicação, na mesma velocidade em que aumentavam os locais no litoral atingidos pelas manchas de óleo.

Em cumprimento a determinação do Ministério da Defesa (BRASIL, 2019), as Forças Armadas (FA) foram convocadas para atuarem por meio de operações conjuntas sob a coordenação da Marinha do Brasil (MB), para investigar as causas, conter o avanço das manchas de óleo e realizar o recolhimento das mesmas no mar ou em terra. Para realizar a interação com os veículos de imprensa, tornou-se necessário o emprego da ComSoc em apoio às diversas operações navais que se desenvolveram neste episódio.

A participação do Centro de Comunicação Social da Marinha (CCSM) ocorreu de forma intensa no gerenciamento das informações que depois se tornariam públicas pela imprensa, uma vez que se instaurou uma situação de crise. Tal circunstância provocou o envolvimento de diversos profissionais da área de Comunicação Social, do CCSM e das demais organizações envolvidas, situação testemunhada por este Oficial-Aluno e que motivou o seu interesse por essa área de pesquisa.

O objetivo deste trabalho é responder à seguinte pergunta: as ações de comunicação social empreendidas pelo CCSM, por ocasião de derramamento de óleo no litoral brasileiro,

denominado internamente na MB como “crise do óleo”, atendeu aos objetivos permanentes da comunicação social da MB?

Por se tratar de um caso de longa duração (cinco meses), com intenso emprego da atividade de ComSoc pela Marinha junto à sociedade e diversidade de organizações militares e meios operativos envolvidos, este trabalho buscará entender como a MB desenvolveu as atividades de ComSoc em apoio às operações navais, para que possa constituir fonte de consulta e aprendizado sobre a importância da atividade de comunicação social na realização de operações navais ou na gestão de crises que a Força venha a enfrentar.

Para atingir seu objetivo, este trabalho descreverá algumas ações de comunicação social realizadas pelo Departamento de Imprensa do CCSM no apoio às operações navais e à gestão da crise instaurada; realizará a identificação e correlacionará as ações de ComSoc da MB realizadas na crise do derramamento de óleo, sob a ótica da comunicação institucional, em conjunto com a gestão de crises; analisará a colaboração dessas ações de comunicação para as operações navais realizadas; e, ao final, apreciará quais ensinamentos a experiência da “crise do óleo” deixou para o aprimoramento da comunicação social da Força em operações navais.

É importante salientar que este trabalho se limitará a destacar as ações de comunicação social em operações navais realizadas no período de setembro a dezembro de 2019, janela de tempo na qual as atividades ocorreram com maior regularidade.

A metodologia do trabalho consiste na realização de pesquisa bibliográfica, com ênfase na área de Comunicação Social, apoiada por pesquisa documental das normas que preconizam a comunicação empregada em operações navais. Por meio de pesquisa descritiva com abordagem qualitativa, foram analisadas as notas à imprensa emitidas pelo GAA, com a colaboração do Departamento de Imprensa do CCSM e o emprego de um *hotsite* como ferramenta de ComSoc, por ocasião do combate às manchas de óleo, no período analisado.

Esta monografia inicia-se com esta rápida introdução, a qual discorre de forma breve o cenário do surgimento das manchas de óleo, as instituições envolvidas, e apresentados os objetivos e aspectos metodológicos do trabalho.

O segundo capítulo expõe a análise do conceito de Comunicação Social, conforme denominação de uso convencional no meio militar, conceito que encontra diversidade de designações na bibliografia da área correlata, a qual estuda como ocorrem as várias formas de comunicação e como podem ser aplicadas no esforço das organizações se relacionarem com seus públicos de interesse. O tópico discorre ainda sobre a gestão de crise, situação para a qual as instituições necessitam estar preparadas pois, uma vez que estabelecida, a crise demanda a

tomada de decisão e ações de comunicação rápidas e bem direcionadas, como foi o ambiente em que ocorreram as operações navais.

No terceiro capítulo, será observado como as operações navais foram realizadas em cumprimento da diretriz do Ministério da Defesa, provocada pelo avanço acelerado das manchas de óleo que surgiram no litoral brasileiro, e em consonância com o que preconiza o Manual de Comunicação Social da Marinha para a condução das atividades de comunicação social nestas situações especiais, nas quais o relacionamento entre as organizações militares e imprensa se torna intenso, devido ao alto grau de noticiabilidade<sup>1</sup> do assunto.

Antes da conclusão, no último capítulo serão analisadas as notas à imprensa produzidas, o acompanhamento das matérias divulgadas, o controle das demandas apresentadas pela imprensa e o *hotsite* produzido pelo CCSM, em apoio às operações navais. Com base nos pressupostos teóricos anteriormente expostos, será feita a análise das ações de comunicação social realizadas, com o objetivo de avaliar se elas atenderam aos objetivos permanentes da Comunicação Social da Marinha do Brasil.

## **2 – COMUNICAÇÃO SOCIAL E A GESTÃO DE CRISES**

Neste capítulo serão apresentados os conceitos de comunicação organizacional juntamente ao de ComSoc e como eles serão empregados ao longo deste trabalho, de forma a atender ao escopo da comunicação no meio militar-naval, além dos relevantes conceitos de identidade, imagem e reputação, de grande importância para esta área de conhecimento.

Também será exposto o conceito de crise e as propostas dos autores de referência para a sua condução, e por fim, relatada a configuração do Departamento de Imprensa do CCSM, e as principais atividades por ele desenvolvidas.

### **2.1 – A importância da comunicação**

Para apresentar a relevância da comunicação, é necessário destacar os elementos-chave que envolvem o processo comunicativo, apresentados por Terciotti e Macarenco (2009, p. 2): emissor, receptor, mensagem, ambiente, canal e código. Segundo os autores, comunicação “é o ato de compartilhar informações entre duas ou mais pessoas, com a finalidade

---

<sup>1</sup> Noticiabilidade são critérios que os jornalistas utilizam para classificar um fato como sendo ou não relevante como notícia. São eles: interesse público, abrangência, ineditismo, atualidade, inesperado, negatividade e a proeminência (BRASIL, 2018, p. 8-5).

de persuadir ou obter um entendimento comum a respeito de um assunto ou de uma situação”. Nesse conceito destacam-se os elementos principais do processo de comunicação: emissor, receptor (duas ou mais pessoas e organizações) e a mensagem (informações).

É, portanto, por meio da comunicação que ocorrem aproximações entre pessoas e/ou organizações e se buscam as soluções dos desentendimentos que os envolvam. Terciotti e Macareno (2009) também destacam que a resposta, o ruído, e o *feedback* também são elementos importantes no processo de comunicação ao proporcionar o entendimento mútuo entre os elementos que trocam informações. Ainda que seja um conceito simples, ele permite identificar os elementos envolvidos no relacionamento que se pretenda analisar, e constitui a base para o desenvolvimento da comunicação entre uma organização e os diversos públicos de seu interesse.

O Manual de Comunicação Social da Marinha (BRASIL, 2018) estabelece que uma comunicação eficiente e coerente deve envolver quatro aspectos: definição de uma estratégia de comunicação, análise do público-alvo, cuidado para a transmissão das mensagens e atenção para as respostas que o público oferece, ou seja, o *feedback* (BRASIL, 2018, p. 2-4). Dessa forma os elementos da comunicação cumprirão suas funções e o resultado será a certeza de transmissão da mensagem, resultando em comunicação eficiente.

## 2.2 – Comunicação organizacional ou comunicação social?

Segundo Kunsch (2016, p. 149), comunicação organizacional é uma disciplina que “analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos”, e que esta área de conhecimento também recebe outras designações, tais como “comunicação corporativa” e “comunicação empresarial”, e todos esses designam o trabalho de comunicação realizado pelas organizações em geral. Essa variedade de denominações para o estudo de uma mesma área pode num primeiro momento sugerir a separação de estudos que versam sobre o mesmo tema. Por esse motivo, Kunsch (2016, p. 150) propõe o emprego da expressão “comunicação organizacional” como a que envolve de forma mais ampla as atividades comunicacionais.

A despeito das considerações de Kunsch, a Marinha do Brasil (MB) convencionou em seu Manual de Comunicação Social (BRASIL, 2018, p.1-2; 1-3) designar o emprego da atividade comunicação de forma estratégica como Comunicação Social. Embora o termo constitua o campo de atuação profissional que congrega as áreas de relações públicas, publicidade, jornalismo, as quais estudam as relações entre a sociedade e os meios de

comunicação de massa (BRASIL, p. 1-2; 1-3), ficou convencionado o seu emprego pela Marinha do Brasil (MB), apoiado no uso recorrente.

Tal fato não é uma peculiaridade da MB. Sua utilização é observada nas atividades de comunicação por parte dos profissionais as outras Forças Armadas (FA). O emprego do termo ComSoc é observado na denominação do órgão ao qual cabe centralizar a atividade na MB, o Centro de Comunicação Social da Marinha (CCSM). A mesma designação também é empregada pelas organizações homólogas subordinadas ao Ministério da Defesa (MD), a começar pela Assessoria de Comunicação Social do MD (ASCOM), o Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx) e o Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (CECOMSAER). Pelos motivos expostos, as expressões Comunicação Organizacional e Comunicação Social serão empregadas a partir de agora em conformidade com as fontes consultadas: a primeira quando originária da literatura acadêmica, e a segunda, de acordo com a convenção estabelecida no Manual de Comunicação Social da Marinha.

### 2.3 – Comunicação integrada

A comunicação organizacional, segundo Kunsch, é fruto da junção de diversas áreas de comunicação, que, por meio de atuação sinérgica, produzem o que a autora denominou o “composto da comunicação integrada”. Por meio de ação conjugada, a comunicação interna, a comunicação administrativa, a comunicação mercadológica e a comunicação institucional “permitem à organização se relacionar com o seu universo e com a sociedade em geral” (KUNSCH, 2016, p. 150), e que, segundo a autora, promovem a convergência das atividades para que se estabeleçam ações estratégicas e táticas de comunicação, e permitem o alcance dos objetivos gerais da organização.

Segundo Kunsch (2016, p. 152), o termo comunicação integrada é fruto da evolução e sofisticação da área de comunicações, que anteriormente recebeu outros adjetivos, como social, empresarial, organizacional, corporativa, institucional, mercadológica, ou mesmo comunicação interna e externa; o que comprova a diversidade de designações que a área de comunicação já recebeu, e ainda persiste em algumas organizações e publicações acadêmicas.

No composto da comunicação integrada, a comunicação administrativa é a que se processa dentro da organização, em meio às funções administrativas. De acordo com Thayer (1976, p. 122 *apud* KUNSCH, 2016, p.153), a comunicação administrativa é aquela que “altera, explora, cria ou mantém relações institucionais entre funções-tarefas”. Ela se desenvolve em meio aos fluxos, níveis e as redes formal e informal de comunicação (KUNSCH, 2016, p. 153), para possibilitar o funcionamento do sistema organizacional.

A comunicação interna ocorre por meio de políticas, estratégias e programas de ação que têm como foco o pessoal interno (KUNSCH, 2016, p. 154-159). Ela emprega ferramentas da comunicação institucional e da comunicação mercadológica, e sujeita-se à coerência entre o discurso e prática interna das organizações. É o mecanismo que aproxima organização e colaboradores, ao valorizá-los enquanto indivíduos e cidadãos, não apenas como funcionários.

O terceiro componente da comunicação integrada está vinculado diretamente ao *marketing* de negócios, que na definição de Kunsch (2016, p. 162), se denomina comunicação mercadológica, e tem ao seu cargo coordenar e direcionar a comunicação destinada à venda de mercadorias aos consumidores (TORQUATO, 1985, p.183-184 *apud* KUNSCH, 2016, p. 163), é composta por profissionais das áreas de *marketing*, propaganda, e demais áreas voltadas à promoção de vendas.

Dado o objetivo deste trabalho, a comunicação institucional é o componente de interesse para sua consecução. Por meio dela os aspectos corporativos das instituições são levados ao público de interesse. Para Torquato (1985, p. 183-184 *apud* KUNSCH, 2016, p. 164-165) seu objetivo é “conquistar simpatia, credibilidade e confiança, para atingir sua meta finalística: a influência político-social”.

A comunicação institucional enfatiza aspectos relacionados com a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização, o que se alinha com o que Weil (1992, p. 29 *apud* KUNSCH, p. 165) destaca na mudança de percepção das instituições, por parte dos públicos, que as percebiam apenas como comunicadores de suas marcas e produtos, e passaram a notá-las também como pessoas morais e sujeitos pensantes de suas produções (WEIL, 1992, p. 21 *apud* KUNSCH, p. 165), ou seja, começaram a atribuir à organização características humanas, tal como um indivíduo em meio à coletividade.

Convém observar que a comunicação institucional não busca vender bens ou serviços, sendo estes interesses da área de comunicação mercadológica. Por meio dela as organizações levam ao conhecimento do público-alvo seus princípios e valores, de forma que elas “vendem” a si mesmas por meio do esforço de comunicação, o que implica “conhecer a organização e compartilhar seus atributos – missão, visão valores, filosofia e políticas” (KUNSCH, 2016, p. 165). Isso se realiza por meio das áreas de relações públicas, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, propaganda institucional e *marketing* social/cultural. As atividades empreendidas por essas áreas estão ligadas diretamente com três conceitos muito importantes para a comunicação institucional: identidade, imagem e reputação.

Paul Argenti (2014, p. 71) afirma que a identidade é a “empresa vista pelos olhos de seu público” e constitui a manifestação visual de sua realidade, que é transmitida por diversos elementos visuais criados pela organização, tais como seu nome, logomarca, lema, produtos e serviços, instalações, uniformes e outras peças que possam ser exibidas (ARGENTI, 2014, p. 89). Segundo Argenti (2014, p. 72), se essas percepções forem fiéis ao que a organização é na realidade, pode-se concluir que o programa de identidade atingiu o sucesso, tarefa não tão fácil quanto parece, pois Argenti (2014, p. 89) afirma que cada público com o qual a organização interage pode ter uma percepção diferente dela, devido aos seus filtros socioculturais, o que conduz ao conceito de imagem.

A imagem é formada mediante o ponto de vista que cada público diferente (consumidores, funcionários, comunidade, dentre outros) tem sobre a organização (ARGENTI, p. 89). E, na medida em que estes pontos de vista forem diferentes, a organização poderá ter imagens desiguais junto a cada público. Por esse motivo, Argenti (2014, p. 90) recomenda a realização de pesquisas como recurso que permita às organizações um melhor conhecimento de sua imagem junto aos públicos de interesse.

Há várias maneiras de se formar uma imagem sobre uma organização. Conforme Argenti (2016, p. 106) recomenda, os públicos-alvo podem, inclusive, conceber a imagem de uma organização, com base em percepções, antes mesmo de a organização interagir com eles. Além da imagem que a própria organização possua, a imagem do setor ou grupo do qual uma organização pertença tem potencial de influenciar sua imagem. Um exemplo é a boa imagem que as Forças Armadas (FA) possuem junto à sociedade brasileira, que contribui para favorecer e reforçar a imagem positiva da Marinha, junto ao mesmo público, por compor as FA.

Além disso, o comportamento dos funcionários pode influenciar a imagem de uma organização junto ao público, com base em suas atitudes, que são fruto da imagem que eles mesmos têm de suas organizações (ARGENTI, 2014, p. 107). Enfim, a formação da imagem da organização pode ser influenciada não somente pelas ações que a organização promove, mas também com base no grupo do qual ela faz parte, e até mesmo pelas ações de seus funcionários.

Kunsch (2016, p. 174) sintetiza os conceitos de imagem, identidade e os relaciona com os componentes da administração integrada ao afirmar que uma imagem positiva e identidade corporativa forte são o resultado da coerência percebida entre o comportamento da organização e os quatro componentes da comunicação integrada: comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa.

Segundo Argenti (2014, p. 108), a união das imagens percebidas por cada público diferente forma a reputação corporativa. O diferencial entre as duas reside no fato de que

enquanto a imagem se forma em determinado período, a reputação é conquistada ao longo do tempo. O autor defende que as organizações que conquistam uma reputação forte demonstram que conseguiram alinhar sua imagem e identidade (ARGENTI, 2016, p. 107), e essa conquista traz benefícios para a organização, como reter e se tornar atraente para talentos, fidelizar consumidores e parceiros de negócios que contribuirão para o crescimento e sucesso comercial. Além disso, uma reputação forte pode auxiliar as organizações no enfrentamento de crises (ARGENTI, 2016, p. 109).

#### 2.4 – O que é crise e as ações dela decorrentes

Há uma infinidade de conceitos para crise. Forni (2019, p. 3-4) argumenta que numa situação de crise há uma quebra da normalidade, mas um acontecimento negativo, por si só, não caracteriza uma crise. Ela pode surgir de fatos triviais, mas constituem acontecimentos graves. O autor também sustenta que o fator surpresa não é a característica de um momento de crise, pois, na maioria dos casos, consistem em situações cuja ocorrência poderia ter sido evitada pelos agentes responsáveis, mesmo alguns fenômenos naturais (FORNI, 2019, p. 5).

Segundo Forni (2019, p. 7-9), a palavra *krisis*, de origem grega, remete a um momento de decisão, de separação, e ressalta que a crise existe quando são identificados três elementos: ameaça grave, alto nível de incerteza, e necessidade urgente de ação. Isso ressalta a necessidade de intervenção rápida, por parte dos dirigentes, a quem o autor atribui a iniciativa de assumir o gerenciamento da crise.

Forni (2019, p. 6) argumenta que a crise atinge a imagem da organização e seus efeitos podem impactar negativamente sua reputação, pois, mesmo nos casos em que seja bem gerenciada, a intensidade da crise pode deixar marcas definitivas na reputação da organização. Forni (2019, p. 44) relata que a japonesa Toyota sofreu uma crise grave em 2010, quando um dos seus carros apresentaram problemas de frenagem ao mesmo tempo o pedal do acelerador ficava preso. Após a morte de uma família americana em um carro Toyota, a crise se instalou. As vendas caíram nos EUA, onde o acidente ocorreu, mas não ocorreram grandes perdas no mundo. Segundo Forni, “a reputação da montadora, calcada na solidez e credibilidade da marca, além da tradição de produtos de qualidade, amenizou a crise como um todo”.

Conforme já defendido por Forni (2019, p. 79), a maioria das crises poderia ter sido evitada, se maior atenção fosse dispensada aos primeiros sinais, motivo pelo qual o autor defende a importância da gestão de potenciais problemas como uma forma de evitar a instalação da crise. Segundo Forni (2019, p. 79), “um problema pode criar uma crise e uma crise pode criar um grande problema para a organização”. Forni, por fim, orienta, que apesar da crise ser

um fato negativo, se gerenciado por meio dos preceitos básicos da gestão de crise, pode, além de ser amenizado, ainda ser revertido ao contrário, e se tornar “uma oportunidade de crescimento, afirmação e aprendizagem” (FORNI, 2019, p. 9).

Na busca de potenciais crises, Argenti (2014, p. 335) recomenda a formação de uma sessão de *brainstorming* com gerentes mais experientes e representantes das áreas com maiores chances de serem afetadas por uma crise. Um exercício que Forni recomenda ser incorporado à cultura preventiva da organização (FORNI, 2019, p. 90), previsto no Manual de Comunicação Social da Marinha (BRASIL, 2018, p. 9-6), que endossa a sugestão de se promoverem palestras e treinamentos para os militares que atuem em áreas consideradas sensíveis ou que possuam histórico de crises.

O Manual (BRASIL, 2018, p. 9-4) orienta que “a comunicação é um fator indissociável nas crises”, motivo pelo qual as organizações devem comunicar-se com seus públicos de interesse, seja para acalmá-los, esclarecê-los, ou disponibilizar informações sobre o fato em andamento, e ressalta a importância de a organização adotar uma postura que demonstre a instituição assumir sua responsabilidade sobre o fato, ao mesmo tempo em que demonstra preocupação com o bem estar das pessoas em geral (*ibidem*, p. 9-4). Mediante esse posicionamento, a Força se mostra comprometida com a solução do problema, na mesma medida em que não se descuida das pessoas afetadas pelo ocorrido.

Argenti (2014, p. 338) recomenda que durante uma crise a abordagem deve ser centralizada, para que não ocorram histórias conflitantes, e que as organizações necessitam identificar antecipadamente um local adequado que possa ser convertido numa central de crise (ARGENTI, 2014, p. 341). A Marinha denomina gabinete de crise o local onde são gerenciadas todas as questões relativas à imagem e definidas as ações de comunicação a serem executadas (BRASIL, 2018, p. 9-9). É importante que o gabinete de crise tenha autonomia para tomar decisões, e o espaço onde for instalado possua os meios necessários para a equipe gerenciar a crise (BRASIL, 2018, p. 9-10), e que certamente inclui a Assessoria de Imprensa.

## 2.5 – O Departamento de Imprensa do Centro de Comunicação Social da Marinha e sua missão

O CCSM é a organização que exerce a direção geral do Sistema de Comunicação Social da Marinha (SisComSocMB). Sua estrutura é composta de um Departamento de Administração, responsável pelo apoio administrativo-financeiro às atividades da área técnica, coordenada pelo Centro de Comunicação Integrada, a quem cabe estruturar as atividades dos departamentos especializados: Planejamento, Produção e Divulgação, Imprensa, Relações Públicas, Serviço de Atendimento ao Cidadão e Departamento de *Marketing* e Propaganda.

O Departamento de Imprensa do CCSM é responsável por realizar as interações da organização com os veículos e profissionais de imprensa (BRASIL, 2018, p. 5-4). Dentre suas atribuições associadas à gestão de crise, se destacam: apresentar o posicionamento da Marinha; coordenar e orientar as atividades das células de comunicação social no que tange ao relacionamento com a imprensa; assessorar o Comandante da Marinha nos eventos com presença da imprensa; conduzir as atividades de atendimento às demandas de imprensa; conduzir as atividades de relacionamento com a imprensa, com o propósito de buscar espaço na mídia para matérias de interesse da MB; conduzir atividades de capacitação de porta-vozes e acompanhar a divulgação na mídia de matérias sobre temas de interesse da Marinha.

Farias (2019, p. 93) define a atividade de assessoria de imprensa como o “conjunto de ações que visem obter de forma gratuita e positiva a divulgação de fatos noticiáveis, sobre determinado objetivo”, e afirma que as estratégias de relacionamento das organizações com a mídia envolvem um conjunto de ações e negociações que permitam afinar três elementos: temas noticiáveis, *outputs* da imprensa e objetivos das organizações (FARIAS, 2019, p. 93).

O autor entende que o relacionamento do profissional de comunicação com a imprensa deve “perpassar compreensão da própria essência da organização” (FARIAS, 2019, p. 92), e assim, desaconselha que se busque a divulgação externa sem ter claras referências dos fluxos internos e com quais públicos a organização se relaciona (FARIAS, 2019, p. 92).

Semelhante a Forni, o Manual de Comunicação Social (BRASIL, 2018, p. 3-5) recomenda que no desempenho de suas atividades, o profissional de comunicação da MB deve ter sempre em mente os objetivos permanentes da comunicação social, dentre quais os que mantém vínculo direto com o objetivo deste trabalho são: zelar pela imagem e pela reputação da MB; aproximar a MB da sociedade brasileira; aumentar a percepção da sociedade sobre a importância do mar e das águas interiores para o país; aumentar a percepção da sociedade sobre a importância das atividades desenvolvidas pela MB e contribuir para o fortalecimento da capacidade da MB na gestão de crises.

E tão relevante quanto atingir os objetivos permanentes da comunicação social da Marinha, é fundamental que o profissional da área tenha sempre em mente a missão da Força, informação importante para a construção da narrativa institucional, seja em meio a uma crise ou não. A missão da Marinha do Brasil consiste em

preparar e empregar o Poder Naval, a fim de contribuir para a Defesa da Pátria; para a garantia dos poderes constitucionais e, por iniciativa de qualquer destes, da lei e da ordem; para o cumprimento das atribuições subsidiárias previstas em Lei; e para o apoio à Política Externa (BRASIL, 2018, p. 3-4).

O estabelecimento de um bom relacionamento com a imprensa, associado ao domínio das informações organizacionais e dos objetivos normatizados para o desempenho das atividades de ComSoc na MB, contribuem de forma decisiva na consecução dos resultados almejados quando estas instituições colaboram entre si. O emprego da assessoria de imprensa nas operações navais é o ápice desta atividade a serviço da Marinha, ao intermediar a comunicação da Força com a mídia a quem caberá divulgar as informações ao público.

De posse do conhecimento sobre as áreas de Comunicação Social, Comunicação Institucional e Gestão de Crises, o próximo capítulo passa a descrever o cenário da crise que acarretou o emprego das operações navais e da comunicação social da MB nesse contexto.

### **3 – OPERAÇÕES NAVAIS E A COMUNICAÇÃO SOCIAL EM OPERAÇÕES**

Neste capítulo serão apresentadas as bases normativas sobre as quais a ComSoc em operações navais se desenvolveram, bem como as circunstâncias que determinaram a realização da Operação “Amazônia Azul – Mar limpo é vida”.

#### **3.1 – A comunicação social em operações navais**

Nos conflitos armados, o tratamento da informação tem desempenhado papel relevante como recurso de inteligência, motivação dos combatentes, ou influência da opinião pública (BRASIL, 2018, p. 14-1), em conformidade com o que Coutau-Bégarie (2010, p. 101) recomenda, em seu Tratado de Estratégia, na guerra moderna fazem-se necessários mobilizar diversos meios, dentre eles “organizar uma propaganda sistemática à vista de uma população mais instruída e melhor informada que no passado, logo menos passiva”.

Em pesquisa encomendada pela MB sobre sua imagem (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2016), confirmou-se o alto grau de aprovação que a Marinha, e as outras Forças Armadas têm junto à sociedade, mas apesar da confirmação de algo já reconhecido por meio de pesquisas realizadas por outras instituições, a pesquisa apontou uma situação insatisfatória: não obstante a sociedade apoiar e admirar a Marinha, poucos brasileiros manifestaram saber quais são as atividades, ações e serviços prestados pela Força, além de apenas 6% terem respondido que conheciam o conceito “Amazônia Azul”.

Numa sociedade que ainda não possui o conhecimento básico sobre quais são as funções e responsabilidades de sua força naval, a oportunidade de levar ao conhecimento do público as atividades realizadas por ela assumem grande importância. Dessa forma, a realização de exercícios operacionais, e o emprego dos meios operativos em situações reais constituem

oportunidades de divulgação que contribuem para ampliar o conhecimento das diversas áreas em que a Marinha atua, bem como reforçar sua reputação, e conseqüentemente construir uma imagem mais positiva da Força junto ao público, que pouco a conhece.

O Manual de ComSoc da MB (BRASIL, 2018, p. 14-3) orienta que os comandos e o pessoal de ComSoc devem avaliar constantemente as missões operativas para identificar as necessidades de informações para divulgá-las em tempo hábil, e também ressalta que se deve buscar diminuir o lapso temporal entre a ocorrência de um evento e o momento de seu compartilhamento, sob o risco de a notícia perder seu ineditismo, caso tenha sido divulgada por outros veículos, ou desinteressante pelo tempo decorrido.

A grande facilidade de acesso da sociedade a informações de fontes não oficiais, pode contribuir para minar o alcance dos objetivos operacionais (BRASIL, 2018, p. 14-3), motivo pelo qual a ComSoc da Marinha deve buscar se consolidar enquanto fonte oficial, com o fim de criar condições favoráveis para a divulgação das operações e, ao mesmo tempo, conter os efeitos negativos produzidos por fontes não oficiais, desinformadas ou hostis, lhes negar o domínio da narrativa divulgada.

Conforme Forni (2019, p. 167) recomenda, “se a organização não assumir o controle da narrativa, perde a guerra da comunicação, logo no início”, pois no ambiente da mídia há narrativas múltiplas, e algumas vezes conflitantes (BRASIL, 2018, p. 14-6), motivo pelo qual o militar que realiza ações de ComSoc deve buscar a proximidade junto aos veículos de imprensa necessários para promover a divulgação das informações que pretende levar ao público, afirmando-se como fonte primária e preferencial junto às mídias.

Como uma relação interpessoal, o exercício da atividade de ComSoc deve primar pela confiança com a imprensa (BRASIL, 2018, p. 9-20), e essa relação de confiança e reconhecimento das fontes de informação na MB, quando necessária for, deve se estabelecer antes de um momento de crise. Firmar-se como fonte preferencial é uma vantagem obtida pelo bom relacionamento com a imprensa, dentro da política de reciprocidade, por meio da qual pode ser oferecida prioridade à MB para apresentar a sua versão dos fatos num momento em que a narrativa da Força necessitar de oportunidade para se manifestar.

Em complemento, o Manual (BRASIL, 2018, p.14-12; 14-14) preconiza que as informações devem ser baseadas em fatos, pois sua negação pode levar a especulações por parte da mídia; em segundo lugar, fornecer informações oportunamente faz com que a Marinha se afirme como fonte preferencial junto à mídia, o que não significa divulgar imediatamente, sem cumprir os processos de aprovação e liberação das informações; em seguida, ao observar o critério de segurança da informação desde a fonte, o assunto sigiloso é protegido de divulgações

não autorizadas; e os conteúdos divulgados devem estar consistentes, alinhados e uniformes em todos os níveis, para que não ocorram conflitos que afetem a credibilidade da MB.

Durante a realização de uma operação naval, o ComSoc desempenha diversas funções (BRASIL, 2018, p.14-7; 14-8). Primeiramente, presta assessoria ao comando na comunicação com os públicos e no aconselhamento sobre o impacto das decisões; realiza o treinamento do porta-voz com o objetivo de preparar o militar que realizará esta atividade, e quando o tema for sensível, ou envolver uma entrevista coletiva, a aplicação do *media training*<sup>2</sup> é recomendável; sugere a integração e o alinhamento da comunicação quando os discursos e imagens não estiverem alinhados; por fim, o ComSoc realiza treinamento para comandantes e demais militares para o contato com a mídia ou visitas de civis às áreas de operações.

Em consonância com o que Farias (2009, p. 93) expõe, durante a realização das operações navais, o militar de ComSoc, na condição de assessor de imprensa, proporciona a interação ideal entre o comandante da operação, que tem uma missão a cumprir pela Marinha, o profissional de imprensa, que busca a informação relevante, e se possível exclusiva, para divulgar, e o público, que deseja manter-se informado sobre os fatos de seu tempo.

Na próxima seção será apresentado como a chegada descontrolada e de origem desconhecida de manchas de óleo ao litoral nordestino estabeleceu uma situação de crise, e como foi organizada a atuação da Comunicação Social da Marinha em apoio às operações determinadas pelo Ministério da Defesa.

### 3.2 – A ativação da operação naval

O surgimento do primeiro vestígio de óleo ocorreu na Paraíba, e foi divulgado pela imprensa em 02 de setembro de 2019, ao mesmo tempo que outras manchas chegaram aos estados de Pernambuco e Alagoas. Conforme o Relatório da MB para a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) instaurada pela Câmara dos Deputados (BRASIL, 2020b, p. 18), inicialmente, o assunto não se mostrou de grande magnitude, e por isso não foi compreendido como preocupante, a julgar pelas pequenas quantidades de óleo que chegavam às praias. Assim, o fato, inicialmente, não atraiu o interesse da mídia em nível nacional; e sua divulgação ocorreu por meio da imprensa local em nível regional.

---

<sup>2</sup> *Media training* é um processo de treinamento de porta-vozes, com objetivo de aperfeiçoar a capacidade de relacionamento com os jornalistas, seja para concessão de entrevistas, seja em eventos ou encontros de relacionamento (BRASIL, 2018, p. 8-27).

No início do mês de outubro, com o maior surgimento de manchas, o Ministro do Meio Ambiente, na condição de Autoridade Nacional do Plano Nacional de Contingência (PNC), acionou o Plano e, ato contínuo, em cumprimento ao previsto em decreto atinente ao assunto (BRASIL, 2013), o Grupo de Avaliação e Acompanhamento (GAA) foi convocado e ativado, e começou a emitir notas à imprensa a partir de 14 de outubro (Anexo A). No momento em que esses procedimentos governamentais foram tomados, a evolução das manchas de óleo começava a fazer parte do noticiário nacional, com frequência diária.

O GAA é composto pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), a Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP) e a Marinha do Brasil (MB). Coube a esta última realizar a coordenação operacional do GAA, devido a poluição de óleo ter ocorrido em águas marítimas (BRASIL, 2013, art. 8º e 9º). O Centro de Comunicação Social da Marinha (CCSM) passou a integrar o GAA com dois oficiais de ComSoc (BRASIL, 2020a, p. 28), para cumprir a determinação prevista no PNC, de instalar um centro de informações para “manter informados da situação a imprensa, autoridades e o público” (BRASIL, 2013, art. 10º).

A obrigação de instalar uma unidade de ComSoc comprova a importância dada pelo legislador com a comunicação organizacional com a divulgação das atividades em andamento para a sociedade, alinhada com a necessária transparência, enquanto valor da comunicação (BRASIL, 2018, p. 3-3), ao facilitar o acesso às informações sobre o avanço das manchas de óleo e as ações realizadas para o seu controle, e assim prestar conta à sociedade sobre o assunto, que atraía também o interesse da imprensa, por apresentar diversas características de noticiabilidade, como interesse, ineditismo, situação inesperada e negatividade.

Diante do contínuo surgimento de manchas de óleo ao longo do litoral brasileiro, em 23 de outubro de 2019, o Ministro da Defesa instituiu uma diretriz ministerial (BRASIL, 2019), por meio da qual determinou ações operacionais às três FA e a órgãos do MD, para a realização da Operação “Amazônia Azul – 2019”, sob o comando da Marinha, que além de coordenar a operação, deveria disponibilizar recursos operacionais para sua execução; realizar ações de monitoramento, busca e esclarecimento marítimo; manter ligação com órgãos e agências para coordenar e cooperar nas ações; cooperar com o levantamento da origem e dos responsáveis pelo derramamento de óleo; cooperar para a remoção de manchas de óleo dos locais afetados e autorizou solicitar recursos operacionais do Exército Brasileiro (EB) e da Força Aérea Brasileira (FAB), em apoio às operações.

As operações navais tradicionalmente são denominadas por nomes de reconhecimento fácil para o público interno da Marinha e de difícil entendimento para a

população, tais como Aspirantex, Caribex, Ágata, Dragão, dentre outros, entretanto a escolha da denominação desta operação constituiu um esforço claro de ComSoc no intuito de difundir o que vem a ser a Amazônia Azul<sup>3</sup>, tema que ainda necessita de maior reconhecimento nacional, conforme apontou a pesquisa de imagem produzida pela Fundação Getúlio Vargas (2016) e concorre para atingir um dos objetivos permanentes de comunicação previstos no Manual de ComSoc da MB (BRASIL, 2018, p. 3-5), que é “contribuir para aumentar a percepção da sociedade brasileira sobre a importância do mar”.

O acréscimo do *slogan* “Mar limpo é vida” aproximou as ações da MB dos ideais do povo brasileiro, ao conferir uma característica reconhecível pela sociedade à identidade da Operação, e relacionou o emprego dos meios operativos com a preocupação pela retomada da limpeza do litoral nordestino, a vida que ele abriga, e a manutenção da qualidade do nosso mar.

Com base no conceito de imagem proposto por Argenti (2014, p. 71), como a “empresa [organização] vista pelos olhos de seu público”, o nome e *slogan* da operação conferiram à mesma uma identidade de comprometimento com a limpeza do mar e a vida que há nele. E juntamente com a premissa do autor, quanto à possibilidade de a imagem de uma organização ser influenciada pelas demais componentes do seu setor ou grupo (ARGENTI, 2014, p. 106), a imagem positiva que a MB possui junto à sociedade, naturalmente influenciou na imagem das operações desenvolvidas na limpeza e mitigação das manchas de óleo.

A realização da Operação “Amazônia Azul – Mar limpo é vida” envolveu o emprego das forças navais, com navios com capacidade de projetar forças anfíbias que permitiram mobilidade e flexibilidade. Além de oferecer apoio ao pessoal envolvido nas ações de limpeza das praias e demais áreas sensíveis de mangues, estuários e arrecifes, onde foram empregados mergulhadores de combate. Também foram cedidos espaços nas capitânicas, agências e delegacias dos portos para reuniões de planejamento de ações de resposta, bem como apoio logístico para a distribuição de Equipamentos de Proteção Individual (EPI) (BRASIL, 2020a, p. 41-42). A cada oportunidade de divulgação, mensagens e fotos sobre os meios operativos e pessoal da Força eram levados ao público, e dessa forma promoveu a difusão junto ao povo brasileiro elementos para criar uma imagem positiva da Marinha junto à parcela da sociedade que desconhecia as atividades que ela realiza.

---

3 A Amazônia Azul corresponde a uma área oceânica com cerca de 5,7 milhões de km<sup>2</sup>, o que equivale a, aproximadamente, metade da massa continental do território brasileiro. Nela encontram-se 95% do petróleo, 80% do gás natural e 45% do pescado produzido no Brasil (BRASIL, 2020a).

A magnitude das diversas operações desenvolvidas é comprovada pela quantidade de meios operativos e pessoal envolvidos, pois a Operação “Amazônia Azul – Mar limpo é vida” envolveu 82 organizações militares, 47 meios navais da Marinha e 04 da Petrobras, 13 meios aéreos da Marinha, 06 da FAB, 03 do IBAMA e 02 da Petrobras, num total de 16.613 pessoas que participaram, 7.000 eram da Marinha (BRASIL, 2020a, p. 41).

Neste capítulo foram apresentados alguns aspectos que o Manual de Comunicação Social da Marinha preconiza para a atividade de ComSoc na Força, e como se organizaram as operações navais para enfrentar o avanço das manchas de óleo no litoral do Nordeste brasileiro. No capítulo a seguir, o foco serão duas atividades que o CCSM desenvolveu, por meio do Departamento de Imprensa, em apoio à Operação “Amazônia Azul – Mar limpo é vida”.

#### **4 – PRODUTOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL EM APOIO ÀS OPERAÇÕES NAVAIS DURANTE A CRISE DO ÓLEO**

Neste capítulo serão apresentados e analisados o *hotsite* criado para o apoio de comunicação social da Operação, as interações realizadas com a imprensa para divulgar as operações navais desenvolvidas junto aos veículos de comunicação, e o acompanhamento das matérias publicadas.

##### **4.1 – Informações à imprensa e seu acompanhamento**

O avanço acelerado das manchas de óleo no litoral brasileiro levou o fato ao noticiário nacional, repercutiu na imprensa internacional, e tornou a atividade de ComSoc intensa, ao incitar a busca de informações pelos veículos de comunicação junto à Marinha.

Inicialmente, as células de ComSoc dos Comandos de Distritos Navais atenderam a essas demandas, mas com a ampliação da magnitude do problema, estas passaram a ser centralizadas no CCSM. Mesmo após a instalação do GAA, em que foram destacados dois oficiais para atuarem na área de ComSoc, o CCSM manteve sua atuação como órgão centralizador da comunicação emitida pela MB, responsável por alimentar o GAA com informações a serem difundidas por meio de notas à imprensa.

As notas à imprensa consistem num comunicado formal emitido pela Força, utilizado para tornar pública a sua posição oficial sobre fatos com potencial de repercussão junto à imprensa (BRASIL, 2018, p. 8-29), e foram o principal meio de divulgação produzido pelo GAA, com a colaboração do Departamento de Imprensa do CCSM, para atualizar os fatos junto aos veículos de comunicação. Entretanto, o envio da nota à imprensa não garantia que o

seu teor fosse publicado pelo jornalista, devido a liberdade que o mesmo tem de usar ou não a informação disponibilizada, motivo pelo qual somente se sabia o resultado de uma nota à imprensa junto à mídia após a publicação da matéria no veículo de comunicação.

O objetivo das notas à imprensa era estimular que as matérias divulgadas nos diversos veículos de imprensa repercutissem informações semelhantes e impedisse a diversidade de narrativas, que poderiam conduzir a interpretações indesejáveis, e afetar a imagem da Marinha na condução da Operação, sob o risco de minar o apoio popular.

Ao todo foram emitidas 77 notas à imprensa. A primeira tinha assinatura da MB, e datava de 27 de setembro (Nota 01 do Anexo A). Com a instituição do GAA, em 14 de outubro, as notas à imprensa passaram a apresentar no cabeçalho os brasões dos componentes do Grupo (Marinha, ANP e IBAMA), e seu teor e estrutura se mantiveram ao longo das notas posteriores: informavam dados sobre locais atingidos e a atuação das equipes de limpeza neles, listagem de quantitativo de pessoal e equipamentos (navios e helicópteros) envolvidos nas atividades, inclusive de outros órgãos colaboradores, ao final informava o número 185, telefone de utilidade pública para emergências marítimas.

Durante o período de 24 de outubro a 28 de novembro houve emissão de pelo menos uma nota à imprensa por dia, que consistiram em 36 dias com produção diária de informativos. Também constam do Anexo A seis avisos de pauta<sup>4</sup>, duas notas de esclarecimento<sup>5</sup> e um *press release*.<sup>6</sup> Destaque-se que a maior emissão de notas ocorreu no dia 25 de outubro, quando foram lançadas cinco notas, e neste dia foram divulgadas as seguintes informações de grande repercussão: a confirmação do óleo ser originário da Venezuela e a transferência do GAA para o Ministério da Defesa, em Brasília-DF.

A emissão praticamente diária de notas à imprensa até o início de dezembro de 2019 comprova o fluxo contínuo de informações disponibilizado para a mídia e, na mesma medida em que atualizavam a evolução das manchas de óleo, também divulgavam a atuação dos meios operativos da Marinha e seu pessoal no cumprimento da Operação.

A produção de informação de forma constante conferiu para reforçar a condição da MB e o GAA como fontes confiáveis para a produção das notícias a serem levadas ao público, o que demonstra o emprego da comunicação como um fator indissociável nas crises (BRASIL,

---

<sup>4</sup> Avisos de pauta são utilizados para avisar os jornalistas sobre um evento com potencial de gerar uma cobertura jornalística (BRASIL, 2018, p. 8-31).

<sup>5</sup> Notas de esclarecimento se destinavam a solicitar a correção de matérias divulgadas de forma equivocada ou incompleta (*ibidem*, p. 8-30).

<sup>6</sup> *Press release* divulgava algum fato positivo de interesse da MB (*ibidem*, p. 8-30).

2018), e comprova a assunção do controle da narrativa, por parte da Marinha, logo no início da guerra da informação, conforme alertado por Forni (2019), aliado ao controle de como a imprensa noticiava os fatos.

O acompanhamento das matérias divulgadas pela imprensa, conforme apresentado por Terciotti e Macareno (2009), consistia em controlar o *feedback* da comunicação estabelecida entre a MB e a imprensa, e possibilitou identificar se as ações de ComSoc estavam surtindo os efeitos desejados, ao identificar as linhas editoriais adotadas pelos veículos de comunicação, diariamente comunicadas ao GAA (BRASIL, 2020, p. 28), com o fim de embasar as decisões quanto a estratégia de comunicação (*ibidem*, p. 32).

O Manual de ComSoc (BRASIL, 2018, p. 12-7) recomenda o acompanhamento de discussões, a fim de examinar por temas recorrentes e sentimento que consiste em positivo, negativo ou neutro. Uma divulgação considerada de nível neutro é aquela em que os fatos foram noticiados com ênfase aos acontecimentos de forma isenta, sem que fossem atribuídas críticas ou comentários a favor da Operação, na avaliação do profissional da Assessoria de Imprensa. Os níveis positivo e negativo eram atribuídos às reportagens nas quais destacavam aspectos favoráveis, ou críticas às ações da Operação.

O Gráfico 01 do Anexo B apresenta a repercussão semanal, contabilizada por meio da quantidade de matérias divulgadas pela imprensa referentes às manchas de óleo, seu avanço, e demais ações relacionadas com a crise, classificadas pelo teor da matéria (positivo, neutro e negativo).

Este autor concluiu que as matérias de teor neutro, juntamente com as de teor positivo, favoreciam a Marinha, por divulgar os acontecimentos e tornar público o emprego da Força Naval em favor dos interesses do povo brasileiro, e assim somaram resultados favoráveis, no cumprimento dos objetivos permanentes da ComSoc, ao zelar pela reputação da Marinha, aproximá-la da sociedade, aumentar a percepção das atividades desenvolvidas pela Força, e contribuir na gestão de crises (BRASIL, 2018, p. 3-5).

A análise do Gráfico 01 (Anexo B), com base nas informações do Quadro 01 (Anexo A), permitem algumas interpretações, ao observar o comportamento da linha referente às pautas neutras, a que mais se destaca no gráfico. O sentido ascendente da linha observado no Gráfico 01, em 20 de outubro, coincide com a realização da primeira coletiva de imprensa (Nota 14 do Anexo A), motivada pela preocupação com o avanço das manchas de óleo em diversas praias do Nordeste.

No ponto mais elevado da mesma linha ocorreram fatos de grande relevância: no dia 29 (Nota 33) foram incorporados às operações duas fragatas e um navio oceanográfico de

pesquisa da MB, e divulgado que em 05 de outubro se iniciaria a Operação “Amazônia Azul – Mar limpo é vida”, com o deslocamento de contingente da Marinha a bordo do PHM Atlântico, Navio Doca Multipropósito (NDM) Bahia e a Fragata Liberal com destino ao Nordeste, em apoio aos navios da Força que já atuavam no litoral da região. A Nota 34 anunciava a atuação preventiva de dez navios deslocados para proteger o Parque Nacional Marinho de Abrolhos, local de grande importância ambiental, criado para proteger a biodiversidade da região. No período de 20 de outubro a 03 de novembro houve elevada repercussão sobre as manchas e o combate a elas, motivo pelo qual a linha de matérias neutras atingiu 160 matérias, o ponto mais elevado do gráfico.

A partir de 25 de outubro, a linha de pautas neutras do Gráfico 01 iniciava o sentido descendente, assim como as linhas das pautas positivas e negativas. Observou-se que, nessa fase as notas à imprensa informavam de forma recorrente que não ocorreram novas manchas de óleo, apenas resíduos que continuavam a chegar em Alagoas (05 praias), Bahia (01), Maranhão (01) e Sergipe (02), em 27 de novembro (Nota 26 do Anexo A), motivo pelo qual o quantitativo de publicações diminuiu, pela queda da noticiabilidade do assunto.

No mês de novembro, a linha das pautas neutras ainda se encontrava elevada, provocada pela produção intensa de matérias, como a chegada dos primeiros fragmentos a Abrolhos (Nota 38 do Anexo A), no dia 02 de novembro, e o segundo platô formado pela linha de pautas neutras do Gráfico 01 se manteve por duas semanas, momento em que o PHM Atlântico atracou no Porto de Suape-PE (Nota 50) e uma matéria produzida pelo Jornal Nacional (NO DIA..., 2019), em 16 de novembro, Dia da Amazônia Azul, contribuiu para divulgar a atuação da Marinha, a condução da Operação, o trabalho dos voluntários na limpeza das áreas afetadas, e ainda deu destaque ao conceito de Amazônia Azul. As notas à imprensa continuaram divulgando a atividade dos navios, e também destacaram o trabalho desenvolvido na área de pesquisa oceanográfica da Marinha em apoio à Operação.

Outra atividade importante conduzida pelo Departamento de Imprensa do CCSM foi o atendimento às demandas da imprensa, apresentadas por meio de e-mail (imprensa@marinha.mil.br) e de telefone funcional aberto ao contato 24 horas, que proporcionou um canal de livre comunicação e contribuiu na emissão das notas à imprensa (BRASIL, 2020, p. 30).

O Gráfico 02 do Anexo B apresenta o quantitativo de demandas apresentadas pelos veículos de imprensa ao CCSM. Nele se verifica uma primeira fase de baixa procura da imprensa por informações do início de setembro até 15 de outubro. Após esta data, as demandas aumentaram significativamente, e chegaram a 120, a maior marca em todo período, na semana

de 27 de outubro a 02 de novembro, logo após a determinação da Operação “Amazônia Azul – Mar limpo é vida”, pelo MD, em 23 de outubro.

A pronta resposta e a disponibilidade para atender às demandas da imprensa, por parte do CCSM, demonstraram o compromisso da Marinha em manter a sociedade informada sobre as ações em andamento, e conferiu credibilidade dos órgãos do GAA junto à imprensa (BRASIL, 2020b, p. 32).

Além disso, a atividade de ComSoc em operações proveu assessoria ao comando (BRASIL, 2018, p. 14-8), pois o acompanhamento do teor das matérias publicadas e a análise das demandas apresentadas pela imprensa permitiram avaliar a conjuntura, e constituíram informação relevante na tomada das decisões do GAA (BRASIL, 2020, p. 32).

No Gráfico 02 do Anexo B, verifica-se que a atividade de ComSoc atendeu às demandas apresentadas pela imprensa antes mesmo da crise das manchas de óleo ganhar destaque nacional. E comprova-se também sua transparência desde o início do surgimento das manchas de óleo, ao manter a imprensa a par da situação, por meio de notas à imprensa, na medida em que demandou informações.

Ao comparar os Gráficos 01 e 02 do Anexo B, nota-se que tanto as quantidades de demandas à imprensa, quanto a divulgação das matérias se elevam a partir de 20 de outubro, e atingem ao maior ponto na semana seguinte, e se mantêm elevadas até 27 de outubro.

Na semana de 20 a 27 de outubro ocorreram diversos acontecimentos relevantes que motivaram a intensa produção de notas à imprensa, que motivaram a linha ascendente no Gráfico 01 e 02 do Anexo B. Os eventos constam das Notas 14 a 29 do Anexo A: houve a primeira e a segunda coletivas de imprensa, navios da Marinha já participavam das atividades de recolhimento das manchas de óleo no mar, militares da Força participavam de equipes com outras FA e voluntários na limpeza das praias, já havia preocupação com a possibilidade da chegada das manchas ao Arquipélago de Abrolhos, foi divulgada que o óleo era de origem venezuelana, o GAA foi transferido para Brasília-DF, os resíduos recolhidos ultrapassaram 1.000 toneladas, e foram destinados para indústrias de cimento. Naquele momento os locais afetados totalizavam 249, dos quais 100 eram considerados limpos, 139 com até 10% resíduos remanescentes e 10 praias dos estados de Alagoas, Bahia, Pernambuco e Sergipe apresentavam as maiores manchas.

Durante o mês de dezembro, o evento de destaque foi o encontro da equipe de coordenação científica do GAA, e a apresentação de suas conclusões sobre as ações necessárias a curto, médio e longo prazo com relação ao derramamento de óleo no litoral. Grande parte das áreas afetadas já se encontrava limpa, com pequenas manchas de óleo recolhidas em algumas

praias reincidentes nos estados de AL, BA e SE. Houve surgimento de manchas no CE, que foram consideradas incompatíveis com as manchas encontradas no Nordeste e Sudeste brasileiro. A partir de dezembro, as manchas de óleo começaram a perder sua condição de noticiabilidade, em decorrência da redução de ocorrências que provocassem demandas à imprensa, ou produção de notas à imprensa, como se pode observar nas retas dos Gráficos 01 e 02 do Anexo B, e conseqüentemente as demandas diminuíram, bem como a quantidade de matérias nos veículos de comunicação.

#### 4.2 – *Hotsite* da Operação “Amazônia Azul – Mar limpo é vida”

Um *hotsite* consiste em um pequeno *site* dentro de uma página eletrônica principal, aplicável em situações diversas, com ênfase em *marketing*. Uma de suas características é a curta permanência, devido ao fato de sua existência estar vinculada a acontecimentos ou eventos ocasionais (FORNI, 2019, p. 209), e uma vez encerrado o motivo de sua criação, é descontinuado. Segundo o autor, além de sua utilidade em vendas, o *hotsite* também pode ser empregado para centralizar informações durante uma crise.

A criação de um *hotsite* (BRASIL, 2020a) exclusivo para a Operação foi uma iniciativa impactante e de relevância enquanto ferramenta de comunicação. Seu endereço passou a constar do rodapé das notas à imprensa disponibilizadas a partir de 18 de outubro, o que permitiu ampliar a difusão das informações sobre as ações realizadas pelas operações navais, e outros conteúdos importantes difundidos pelo GAA. O *hotsite* tornou-se a fonte oficial e centralizadora de informações da Marinha para a imprensa e também ao grande público. Por estar disponível na *internet*, hospedado no *site* da Marinha, o *hotsite* compartilhava informações da Operação, sem afetar a dinâmica da página oficial da Força.

O *hotsite*, cuja tela principal consta da Figura 01 do Anexo C, oferecia ao visitante, além das notas à imprensa, informações diversas sobre a ocorrência das manchas de óleo, e as ações realizadas pela MB para mitigar o avanço das manchas, explicações sobre o comportamento das mesmas no mar, uma seção de perguntas mais frequentes e respostas, para aprofundamento de conhecimentos, e fotos e vídeos das ações desenvolvidas

Destaca-se também que havia um *link* do site destinado a divulgar o conceito de Amazônia Azul, que consistia em uma criação de oportunidade para atingir mais um objetivo permanente da ComSoc: aumentar a percepção da sociedade sobre a importância do mar. O *link* conduzia o visitante a outra página oficial da MB, na qual informações mais detalhadas sobre o a Amazônia Azul, como as vertentes ambiental, científica, econômica e questões de soberania lhes eram apresentadas juntamente com depoimentos de personalidades e artigos

científicos. Assim, a ferramenta mantinha-se vinculada à disponibilização de informações a diversos públicos, entre eles a imprensa, pessoas afetadas pelo desastre ambiental, ou outros interessados, e ainda estimulava a própria visita ao site oficial da Marinha.

O *hotsite* atendeu a diversos propósitos, e se mostrou um recurso alinhado com diversos objetivos permanentes da ComSoc (BRASIL, 2018, p. 3-5), por zelar pela imagem da MB, aproximá-la da sociedade brasileira, aumentar sua percepção da importância do mar, e contribuir para fortalecer a capacidade da MB na gestão de crises. Trata-se de um recurso de ComSoc que ainda não consta do Manual atinente ao assunto, e sua menção pouco aprofundada pelos autores da área de comunicação, enquanto instrumento de apoio a crises.

Observa-se, também, por meio de dados obtidos na página *Google Analytics* (Apêndice A), que o *hotsite* teve mais de 110 mil acessos, de 10 de outubro até 31 de dezembro de 2019 (Tabela 01). A maior quantidade ocorreu ao longo do mês de outubro, e representou 14,8% das visitas ao site oficial da Marinha do Brasil naquele mês, e 7,25% do total de visitas durante o período pesquisado. Por meio do Gráfico 03 do Apêndice A, que apresenta a evolução das visitas à página da Operação, verifica-se a formação de uma curva semelhante à observada no Gráfico 01 (Anexo B), que demonstra que o interesse despertado nos visitantes da página ocorreu na mesma época em que houve grande divulgação das matérias sobre a Operação na imprensa; ou seja, além de cumprir a função principal de divulgar a Operação “Amazônia Azul – Mar limpo é vida”, o *hotsite* atraiu uma grande quantidade de pessoas para o site oficial da Força, onde havia conteúdo que oferecia a oportunidade de ampliar conhecimento sobre as diversas atividades que a Marinha do Brasil desempenha.

Conclui-se que o *hotsite* constituiu um importante veículo de comunicação direta da Marinha com o público, pois, além de disponibilizar informação de forma centralizada para a imprensa, o *hotsite* permitiu que a Marinha não dependesse exclusivamente da imprensa para divulgar suas ações em complemento ao esforço de comunicação realizado também por meio das redes sociais oficiais, e contribuiu de forma elevada para a consecução do objetivo da ComSoc da MB de ampliar o conhecimento da Força junto à sociedade, e, ao abrir um canal de comunicação direta com a sociedade, sem filtros e distorções de intermediários.

O GAA permaneceu ativo até março de 2020, quando o Coordenador Operacional participou, por meio de ofício (AGÊNCIA NACIONAL DO PETRÓLEO, 2020) ao Ministro do Meio Ambiente, Autoridade Nacional do PNC, a efetividade das ações emergenciais, a mitigação dos danos ao meio ambiente e a destinação final dos resíduos de forma adequada ambientalmente, e em decorrência da situação estar em direção à normalidade, a coordenação em nível federal não se fazia mais necessária, motivo pelo qual o GAA foi desmobilizado.

## 5 – CONCLUSÃO

Este trabalho buscou avaliar se as ações de comunicação social realizadas pelo CCSM em apoio à Operação “Amazônia Azul – Mar limpo é vida” atenderam aos objetivos permanentes de comunicação social da Marinha do Brasil. Para que esse objetivo fosse atingido, foi realizada uma pesquisa bibliográfica da área de comunicação, com ênfase na comunicação institucional, por meio da qual as organizações compartilham informações com seus públicos de interesse, e na gestão de crises, conhecimento relevante para a condução de situações graves, que exigem decisões rápidas e bem planejadas, por parte das organizações.

Ao fim, foram analisados os meios que proveram informações à imprensa, seu acompanhamento e o emprego de um *hotsite* enquanto ferramentas de comunicação social em operações, no apoio às atividades desenvolvidas pelos meios navais empregados na Operação.

A pesquisa da área de comunicação buscou correlacionar as teorias de comunicação organizacional e comunicação social, e concluiu que ambos se referem ao mesmo escopo: a comunicação desenvolvida pelas instituições, entretanto, o segundo termo consiste numa convenção estabelecida pela Marinha, assim como as demais Forças Armadas.

A seguir chegou-se ao conceito de comunicação integrada, que possui entre seus componentes a comunicação institucional, proposto por Kunsch, por meio da qual uma organização busca levar ao público sua missão, valores, filosofia, e demais características, que contribuem para atribuir características de personalidade humana à organização, que influenciam na percepção de sua identidade, e definem suas imagem e reputação junto a um determinado público, com grande potencial de influenciar o apoio deles a uma organização quando esta enfrenta uma crise.

Comprovou-se que as orientações constantes no Manual de Comunicação Social da Marinha propõem a associação direta e indissociável entre a comunicação e a gestão de crises, e por isso encontram-se alinhadas com os ensinamentos de Forni e Argenti para o enfrentamento dessas situações, que se caracterizam como momentos de incertezas em que são necessárias decisões rápidas, nas quais a imagem, e até mesmo a reputação de uma organização podem ser afetadas de forma grave.

A gestão da crise exigiu esforço para centralizar as informações que divulgavam o combate às manchas de óleo e o andamento das Operações, por meio de notas à imprensa e demais comunicados, de forma a garantir o domínio da narrativa, e afirmar a Marinha e o GAA como fontes principais de informação, e garantir a vitória na “guerra da informação”.

O resultado das atividades de ComSoc pode ser verificado ao constatar a união dos três elementos apresentados por Forni (2019, p. 93): os temas noticiáveis (as ações de mitigação contra o avanço das manchas de óleo), os *outputs* da imprensa (a reportagem produzida) e os objetivos das organizações (a veiculação da matéria alinhada com o esforço da Marinha de mostrar a importância do trabalho por ela realizado, por meio da Operação “Amazônia Azul”), por meio da divulgação gratuita e positiva de um fato noticiável, que envolveu a MB.

A emissão de notas à imprensa demandou intensamente os militares da área de ComSoc, pela frequência com que elas ocorreram, e pela necessidade de resposta instantânea, provocadas pela rapidez com a qual os fatos se atualizavam diariamente. Por meio delas, a MB manteve o controle do discurso da narrativa, e exerceu seu protagonismo como fonte oficial, fato que contribuiu para o teor neutro observado na maioria das matérias publicadas sobre o assunto. Ainda que houvesse matérias negativas, elas se equipararam às positivas, e, dessa forma, avalia-se que o trabalho de ComSoc em apoio às operações foi eficiente, por proteger a imagem da Força junto ao público, por meio de uma estratégia centralizada de comunicação, com base na análise do teor das matérias veiculadas na imprensa.

O emprego do *hotsite* da Operação como ferramenta de comunicação com os veículos de comunicação para divulgar as notas à imprensa, e demais informações relevantes, junto aos veículos de comunicação e aos cidadãos, constituiu um diferencial na condução da atividade de ComSoc, que concentrou no mesmo local informações oficiais, fotos e vídeos sobre as ações desenvolvidas pela Marinha, conhecimentos gerais sobre o ocorrido para o público em geral, e também sobre o que compreende a Amazônia Azul.

O *hotsite* também comprovou o importante alinhamento da ComSoc na Marinha com o alerta feito por Forni (2019, p. 167) sobre a necessidade de a organização tomar a iniciativa de assumir o controle da narrativa, para dominar o discurso por meio de mais uma ferramenta para vencer a “guerra da comunicação” e assim exercer seu protagonismo enquanto fonte de informação.

Por se tratar de um recurso recente, que agregou valor ao trabalho de ComSoc, sugere-se que o emprego de *hotsites* passe a constar do Manual de Comunicação Social da Marinha, como instrumento de comunicação expedita em situações de crise, e que seu potencial possa ser foco de estudo mais aprofundado para viabilizar sua aplicação em outras atividades relevantes da Força, no intuito de ampliar a divulgação das diversas áreas de atuação da MB, ainda desconhecidas pelo público em geral.

Por meio das notas à imprensa e do *hotsite*, o CCSM realizou a comunicação institucional da MB, conforme apresentada por Kunsch (2016, p. 165). O conteúdo

disponibilizado e as imagens compartilhavam os valores e atributos da Força, ao apresentá-la envolvida numa missão cujo objetivo se alinhava com uma preocupação nacional, que era a solução dos problemas causados pelas manchas de óleo. A Operação “Amazônia Azul – Mar limpo é vida” contribuiu para fortalecer a reputação da Força junto à sociedade, que apesar de já se encontrar definida, não dispensa novas oportunidades de reafirmação.

Por fim, este autor avalia que as atividades desenvolvidas pelos profissionais de ComSoc da MB, seja em atuação no GAA, seja no Departamento de Imprensa do CCSM, por meio da interação realizada junto à imprensa e a divulgação da Operação por meio do *hotsite* contribuíram para que fossem atingidos os objetivos permanentes da comunicação social fixados pelo manual que normatiza a atividade na Marinha.

Seu atingimento se deu por meio das ações desenvolvidas que primaram por zelar pela imagem e reputação da MB, ao mostrar os valores e o compromisso da Força para solucionar um problema que afligia o povo brasileiro; promoveram a aproximação da Força com os cidadãos, ao empregar meios operativos e militares para somarem forças com os voluntários para mitigar o avanço das manchas de óleo; contribuíram para aumentar a percepção da sociedade sobre a importância do mar para o país, ao vincular o conceito de Amazônia Azul às operações, e também por comprovar a importância de existir uma Força Armada para proteger o mar do país; e fortaleceu a capacidade da Marinha do Brasil na gestão de uma crise, que apesar de seu ineditismo, houve intensa produção de informações para a imprensa por meio das notas à imprensa e a inovação de emprego de um *hotsite*, que garantiram à Marinha a condição de fonte principal e o domínio da narrativa.

Espera-se que este trabalho possa contribuir para outros estudos sobre a condução da comunicação social em operações navais, ou na gestão de crises, que constituem áreas com horizontes extensos a pesquisar e inúmeras experiências a serem compartilhadas junto àqueles que somam forças na atividade de comunicar.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DO PETRÓLEO (Brasil). Grupo de Avaliação e Acompanhamento. Ofício nº 10/2020/GAA-RJ, de 17 março de 2020. **Desmobilização do Plano Nacional de Contingência (PNC)**. Rio de Janeiro: ANP, 2020. Disponível em: <http://www.anp.gov.br/images/Noticias/2020.04/Of10-2020-Desmobilizacao-PNC.pdf>. Acesso em: 1 jul. 2020.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial**. Tradução Paulo Roberto de Miguel. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

BRASIL. Estado-Maior da Armada. **EMA-860**: manual de comunicação social da Marinha. Brasília, DF: EMA, 2018.

BRASIL. Marinha. **3ª fase da operação Amazônia azul**: mar limpo é Vida. [Hot Site]. 2020a. Disponível em: <https://www.marinha.mil.br/manchasdeoleo/sobre>. Acesso em: 15 abr. 2020.

BRASIL. Marinha. Ofício nº 30-157/MB. **Relatório para a CPI do óleo da Câmara dos Deputados**. Brasília, DF: MB, 23 abr. 2020b.

BRASIL. Ministério da Defesa. Portaria nº 4.318/GM-MD, de 23 outubro de 2019. Aprova a Diretriz Ministerial nº 17/2019, que regula o emprego das Forças Armadas, sob a coordenação deste Ministério, na Operação "Amazônia Azul". **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, p. 28, 24 out. 2019. Disponível em: <http://www.in.gov.br/web/dou/-/portaria-n-4.318/gm-md-de-23-de-outubro-de-2019-224955430>. Acesso em: 24 jul. 2020.

BRASIL. Presidência da República. Decreto. nº 8.127, de 22 outubro de 2013. Institui o Plano Nacional de Contingência para Incidentes de Poluição por Óleo em águas sob jurisdição nacional, altera o decreto nº 4.871, de 6 de novembro de 2003, e o decreto nº 4.136, de 20 de fevereiro de 2002, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, p. 4, 23 out. 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil03/ato2011-2014/2013/decreto/d8127.htm>. Acesso em: 15 abr. 2020.

COUTAU-BÉRGARIE, Hervé. **Tratado de estratégia**. Tradução Brigitte Bentolila de Assis Manso *et al.* Rio de Janeiro: Escola de Guerra Naval, 2010.

FARIAS, Luiz Alberto de. Estratégias de relacionamento com a mídia. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Paulo: Difusão, 2009. p. 91-104.

FORNI, João José. **Gestão de crises e comunicação**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Pesquisa de avaliação e imagem da Marinha do Brasil. *In*: BRASIL. Centro de Comunicação Social da Marinha. **Ações recomendadas de comunicação social, decorrentes de pesquisa de opinião pública**. Rio de Janeiro: CCSM, 2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 6. ed. São Paulo: Summus, 2016.

NO DIA da Amazônia azul, Marinha combate desastre ambiental nas praias brasileiras. **G1**, [Rio de Janeiro], nov. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2019/11/16/no-dia-da-amazonia-azul-marinha-combate-desastre-ambiental-nas-praias-brasileiras.ghtml>. Acesso em: 22 jun. 2020.

TERCIOTTI, Sandra Helena; MACARENCO, Isabel. **Comunicação empresarial na prática**. São Paulo: Saraiva, 2009.

THAYER, Lee O. Comunicação: fundamentos e sistemas na organização, na administração, nas relações interpessoais. *In*: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 6. ed. São Paulo: Summus, 2016. p. 153.

TORQUATO DO REGO, Gaudêncio. Estratégias de comunicação nas empresas modernas. *In*: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 6. ed. São Paulo: Summus, 2016. p. 163.

WEIL, Pascale. La comunicación global: comunicación institucional y de gestión. *In*: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (org.). **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 6. ed. São Paulo: Summus, 2016. p. 175.

## APÊNDICE A

### DADOS DO *HOTSITE*

#### OPERAÇÃO “AMAZÔNIA AZUL – MAR LIMPO É VIDA”

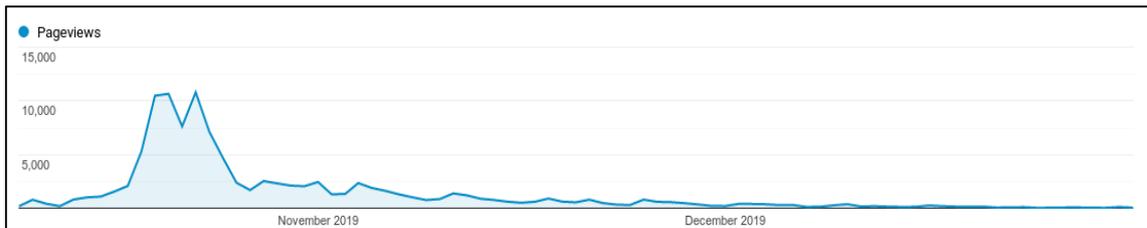


Gráfico 03 – Acessos ao *hotsite* da Operação Amazônia Azul.

Fonte: O autor, com dados do Site Oficial da Marinha do Brasil

PERÍODO	QTD Acessos Site MB	QTD Acessos ao <i>Hotsite</i>	%
10 a 31 out.	525.128	77.802	14,82
01 a 30 nov.	507.815	27.635	5,44
01 a 31 dez.	492.028	5.110	1,04
<b>TOTAL</b>	<b>1,524,971</b>	<b>110,527</b>	<b>7,25</b>

Tabela 01 – Acessos ao *hotsite* da Operação Amazônia Azul

Fonte: O autor, com dados do Site Oficial da Marinha do Brasil

## ANEXO A

### NOTAS À IMPRENSA - AVISOS DE PAUTA - NOTAS DE ESCLARECIMENTO - *PRESS RELEASE* PRODUZIDOS

Nº	TIPO	ASSUNTO	DATA	ASSINATURA
1	Nota à Imprensa	Aparecimento de manchas negras, compatíveis com petróleo cru, nas praias do Nordeste.	27 SET	MB
2	Nota à Imprensa	Marinha instaurou Inquérito Administrativo para a apuração das causas e responsabilidades do acidente.	04 OUT	MB
3	Nota à Imprensa	Ações realizadas desde o aparecimento das manchas, em 02 de setembro.	08OUT	MB
4	Nota à Imprensa	Andamento das ações em relação às manchas de óleo no Nordeste.	10 OUT	MB
5	Nota à Imprensa	Informa que na data de hoje não há registros de novas manchas e permanecem equipes mobilizadas para monitoramento e limpeza de resíduos remanescentes.	14 OUT	GAA
6	Nota à Imprensa	Registrada apenas uma nova ocorrência de vestígio de óleo na localidade de Mangue Seco, em Jandaíra, norte da Bahia.	15 OUT	GAA
7	Nota à Imprensa	Navio-Patrolha Guaíba avistou, em 16OUT, recolheu e coletou, amostra de um tambor de 200 litros de óleo, ao norte de Natal-RN.	17 OUT	MB
8	Nota à Imprensa	Salvador tem quatro novas praias atingidas com manchas oleosas: Praia do Flamengo, Pedra do Sal, Farol da Barra e Rio Vermelho.	17 OUT	GAA

<b>Nº</b>	<b>TIPO</b>	<b>ASSUNTO</b>	<b>DATA</b>	<b>ASSINATURA</b>
9	Nota à Imprensa	Manchas oleosas atingiram a Ilha de Itaparica, no município de Vera Cruz.	17 OUT	GAA
10	Nota à Imprensa	Em 17OUT, novas manchas oleosas foram encontradas no Nordeste brasileiro, nas praias do Rio Vermelho, Praia do Farol da Barra, Pedra do Sal, Praia do Flamengo e Praia de Jaburu, na Bahia; Maragogi e Ponta do Mangue, em Alagoas e São José da Coroa Grande, em Pernambuco e início da divulgação do <i>hotsite</i> <a href="http://www.marinha.mil.br/manchasdeoleo">www.marinha.mil.br/manchasdeoleo</a> .	18 OUT	GAA
11	Nota à Imprensa	Foram avistadas manchas nas praias de Jauá, na Bahia, Peroba, em Alagoas, e Carneiros, em Pernambuco.	18 OUT	GAA
12	Nota à Imprensa	Foram encontrados pequenos vestígios de óleo na Praia do Tiririca e Itacarezinho, em Itacaré-BA. Em Pernambuco, manchas de óleo chegaram às praias de Porto de Galinhas, Pontal do Maracaípe, Praia do Guaiamum, localidade Ave-o-Mar, em Sirinhaém e a Foz do Rio Una.	19OUT	GAA
13	Nota à Imprensa	Participação da Marinha do Brasil no Incidente de Poluição Ambiental no Litoral do Nordeste do Brasil.	19 OUT	MB
14	Nota à Imprensa	Foram avistadas e recolhidas manchas no mar pelo Navio-Patrolha Guaíba, ao norte do Porto de Suape, em Pernambuco. Na tarde de 20OUT, foi realizada uma coletiva de imprensa, na Capitania dos Portos de Pernambuco.	20 OUT	GAA
15	Nota à Imprensa	Quantidade coletada: 900 toneladas de resíduos nas praias do Nordeste.	21 OUT	MB
16	Nota à Imprensa	Sobre a foto que tem circulado nas redes sociais de um suposto pacote de luvas da Malásia com resíduos oleosos em seu interior, não se trata de um elemento de investigação, tendo em vista que se trata de um material utilizado pelos voluntários para armazenamento do óleo encontrado na areia, não levantando, portanto, suspeita com relação à origem do óleo.	21 OUT	GAA

<b>Nº</b>	<b>TIPO</b>	<b>ASSUNTO</b>	<b>DATA</b>	<b>ASSINATURA</b>
17	Nota à Imprensa	Nega que as manchas tenham atingido o Arquipélago de Abrolhos.	22 OUT	GAA
18	Nota à Imprensa	Sobre a destinação dos resíduos provenientes do óleo.	22 OUT	GAA
19	Nota à Imprensa	Quantidade coletada: mais de mil toneladas de resíduos recolhidos das praias do Nordeste.	22 OUT	GAA
20	Nota à Imprensa	Posicionamento do MD em relação ao óleo que atingiu o Nordeste.	24 OUT	MD
21	Aviso de Pauta	Coletiva de imprensa sobre combate às manchas de óleo no litoral do Nordeste.	24 OUT	Com3ºDN
22	Nota à Imprensa	A feição escura observada nas imagens de satélite publicadas pela Revista Veja não corresponde à poluição por óleo.	24 OUT	GAA
23	Nota à Imprensa	A Marinha do Brasil informa que tomou conhecimento do estudo da 25OUT MB Petrobras que indica que as amostras de resíduos de óleo são similares a três campos petrolíferos da Venezuela.	25 OUT	MB
24	Nota à Imprensa	Sobre a destinação dos resíduos provenientes do óleo recolhido nas praias da Região Nordeste.	25 OUT	GAA
25	Nota à Imprensa	Com relação ao emprego de imageamento satélite para identificar manchas de óleo no Atlântico Sul, isso não é possível sem o conhecimento da fonte.	25 OUT	GAA
26	Nota à Imprensa	Não houve indícios de manchas de óleo em novas praias do Nordeste. Os resíduos identificados hoje são reincidentes em Ilhéus e Boipeba (BA).	25 OUT	GAA

<b>Nº</b>	<b>TIPO</b>	<b>ASSUNTO</b>	<b>DATA</b>	<b>ASSINATURA</b>
27	Nota à Imprensa	O Grupo de Acompanhamento e Avaliação, assim como a estrutura do Coordenador Operacional, serão transferidos este sábado, 26 de outubro, para as instalações do Centro de Operações Conjuntas, na sede do Ministério da Defesa, em Brasília-DF.	25 OUT	GAA
28	Nota à Imprensa	Decreto de emergência tocado pelo município de Japaratinga-AL.	26 OUT	GAA
29	Nota à Imprensa	Não foram encontrados indícios de novas manchas de óleo chegando à costa.	27 OUT	GAA
30	Nota à Imprensa	Foram mobilizadas equipes para atuar na limpeza de oito praias, onde foi observado o reaparecimento de óleo. As praias estão localizadas em cinco estados da região do Nordeste.	28 OUT	GAA
31	Nota à Imprensa	Até o momento, não foram localizados quaisquer indícios de óleo na área da reserva ambiental de Abrolhos-BA.	29 OUT	GAA
32	Nota à Imprensa	A Marinha do Brasil esclarece que os militares empregados na limpeza das praias do litoral nordestino estão utilizando os Equipamentos de Proteção Individual (EPI).	29 OUT	GAA
33	Nota à Imprensa	Serão incorporados mais três navios da MB, sendo duas Fragatas e um Navio Oceanográfico, com o objetivo de incrementar o combate às manchas de óleo na região Nordeste do País.	29 OUT	GAA
34	Nota à Imprensa	Observa-se a tendência de deslocamento de vestígios de substâncias oleosas em direção ao sul da Bahia e está sendo intensificado o monitoramento na área do entorno do Arquipélago de Abrolhos.	30 OUT	GAA
35	Nota à Imprensa	Os seguintes meios estão atuando, preventivamente, na região de Abrolhos-BA: Navio de Pesquisa Hidroceanográfico Vital de Oliveira, Navio Hidrográfico Balizador Tenente Boanerges, Fragatas Independência e Constituição, Navio de Desembarque de Carros de Combate Almirante Saboia e Navio <i>Viking</i> Surfe da Petrobras.	30 OUT	GAA

<b>Nº</b>	<b>TIPO</b>	<b>ASSUNTO</b>	<b>DATA</b>	<b>ASSINATURA</b>
36	Nota à Imprensa	Os seguintes meios estão atuando, preventivamente, na região de Abrolhos-BA: Navio de Pesquisa Hidroceanoográfico Vital de Oliveira, Fragatas Independência e Constituição, Navio de Desembarque de Carros de Combate Almirante Saboia, Navio Varredor Atalaia, Navio Oceanográfico Antares, Corveta Caboclo e Navios OSRV <i>Viking</i> Surfe Mar Limpo IV da Petrobras.	31 OUT	GAA
37	Nota à Imprensa	Os seguintes meios estão atuando, preventivamente, na região de Abrolhos-BA: Fragatas Independência e Constituição, Navio de Desembarque de Carros de Combate Almirante Saboia, Navio Varredor Atalaia, Navio Oceanográfico Antares, Corveta Caboclo e Navios OSRV <i>Viking</i> Surfe Mar Limpo IV da Petrobras.	01 NOV	GAA
38	Nota à Imprensa	Ações de detecção e remoção de pequenos fragmentos de óleo nas seguintes localidades: (01/11) Ponta da Baleia, em Caravelas – recolhidos por equipes da MB e Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio), com apoio do Navio Oceanográfico Antares. (02/11) Ilha de Santa Bárbara, em Abrolhos – encontrados e sendo removidos por equipes do Rádio Farol da MB naquela ilha.	02 NOV	GAA
39	Nota à Imprensa	Foram detectados e removidos pequenos fragmentos de óleo em Ponta da Baleia, em Caravelas e na Ilha de Santa Bárbara, em Abrolhos-BA, por equipes e navios da MB, com o apoio do ICMBio.	02 NOV	GAA
40	Nota à Imprensa	Após a remoção dos pequenos fragmentos de óleo, por equipes e navios da MB, com o apoio do ICMBio, na Ilha de Santa Bárbara, em Abrolhos-BA, não foram encontrados novos vestígios da substância na região.	03 NOV	GAA
41	Nota à Imprensa	O Presidente da República, Jair Bolsonaro, participou de reunião com autoridades do governo para atualização das informações sobre o combate às manchas de óleo na região Nordeste, o planejamento da Operação “Amazônia Azul – Mar limpo é vida”, bem como das investigações conduzidas pela Polícia Federal e MB sobre a fonte e as circunstâncias do derramamento de óleo.	04 NOV	GAA

<b>Nº</b>	<b>TIPO</b>	<b>ASSUNTO</b>	<b>DATA</b>	<b>ASSINATURA</b>
42	Nota à Imprensa	Foi realizada reunião, no âmbito do GAA, com o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais para apresentar os resultados obtidos por essa Instituição, no que se refere ao monitoramento das manchas de óleo na região Nordeste. Foram debatidas técnicas de modelagem numérica e monitoramento por satélite e definida a criação de um GT, composto por especialistas de Universidades e Institutos de Pesquisas nacionais. Três navios da Marinha suspenderam ontem[04], sendo eles: o PMH Atlântico, Navio Doca Multipropósito (NDM) Bahia e a Fragata Liberal, com previsão de chegada ao litoral de Pernambuco em 10 de novembro.	05 NOV	GAA
43	Nota à Imprensa	Informa que foi realizada reunião com o Diretor do Instituto de Pesquisas Espaciais com objetivo de fortalecer intercâmbio de informações que vem sendo conduzido desde o início das ações de combate ao óleo na região Nordeste.	06 NOV	GAA
44	Nota à Imprensa	Dando início ao programa de capacitação, conduzido pela Petrobras para limpeza de ambientes costeiros afetados pelo óleo, foi realizado na Delegacia da Capitania dos Portos em Ilhéus-BA o primeiro de nove treinamentos, inicialmente previstos para os estados da Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte e Ceará.	07 NOV	GAA
45	Aviso de Pauta	Coletiva de imprensa sobre combate às manchas de óleo no litoral do Nordeste, dia 11 de novembro, às 16h, na Capitania dos Portos de Sergipe.	08 NOV	GAA
46	Nota à Imprensa	Encontrados e recolhidos pequenos fragmentos de óleo na praia de Guriri, no Município de São Mateus-ES. As amostras da substância foram encaminhadas para o IEAPM.	08 NOV	GAA
47	Aviso de Pauta	Um Grupamento Operativo de Fuzileiros Navais, com cerca de 600 militares da Força de Fuzileiros da Esquadra, chegará no porto de Suape, em Pernambuco, no dia 10 de novembro, a partir das 9h.	08 NOV	GAA
48	Nota à Imprensa	Cerca de 150 pessoas dentre militares da MB e EB, Ibama e voluntários estão atuando no processo de limpeza das praias de Cassange, Saquaira e Algodões, em Maraú-BA.	09 NOV	GAA

<b>Nº</b>	<b>TIPO</b>	<b>ASSUNTO</b>	<b>DATA</b>	<b>ASSINATURA</b>
49	Nota à Imprensa	Cerca de 600 Fuzileiros Navais e mergulhadores, embarcados no Porta-Helicópteros Multipropósito Atlântico e no Navio Doca Multipropósito Bahia, receberam treinamento de equipes da Petrobras e Ibama para atuarem em ações de limpeza em praias, mangues, estuários e arrecifes na região do Nordeste.	09 NOV	GAA
50	Nota à Imprensa	Atracaram no Porto de Suape-PE o Porta-Helicópteros Multipropósito Atlântico e o Navio Doca Multipropósito Bahia, que transportaram um Grupamento Operativo de Fuzileiros Navais composto por cerca de 700 Fuzileiros Navais e mergulhadores, além de viaturas e equipamentos.	10 NOV	GAA
51	Nota à Imprensa	O Grupamento Operativo de Fuzileiros Navais iniciou as atividades de limpeza das praias, manguezais e arrecifes do litoral Pernambucano.	11 NOV	GAA
52	Nota à Imprensa	A Coordenação Científica do GAA se reuniu com professores e pesquisadores para definir a programação da Comissão Científica do Navio de Pesquisa Hidroceanográfico Vital de Oliveira, que fará investigações oceanográficas nos vórtices e meandros da corrente Brasil ao largo da costa do Nordeste para verificar possíveis presenças de óleo e perfis de dispersão.	12 NOV	GAA
53	Nota à Imprensa	O Navio de Pesquisa Hidroceanográfico “Vital de Oliveira” suspendeu do Porto de Ilhéus-BA em direção ao largo da costa da Bahia para coletar dados oceanográficos e meteorológicos nos vórtices e meandros da corrente do Brasil, a fim de verificar possíveis presenças de óleo na região. Para esta atuação, utilizará todos os equipamentos disponíveis a bordo do navio.	13 NOV	GAA
54	Nota à Imprensa	O Navio de Pesquisa Hidroceanográfico “Vital de Oliveira” chegou ao Porto de Ilhéus-BA para realizar a comissão de “Levantamento Ambiental da Costa Nordeste”, com a missão de coletar e medir dados ambientais, a fim de contribuir para a compreensão da dispersão do óleo ao longo do litoral atingido.	13 NOV	GAA

<b>Nº</b>	<b>TIPO</b>	<b>ASSUNTO</b>	<b>DATA</b>	<b>ASSINATURA</b>
55	Nota de Esclarecimento	Em relação à recente declaração do Governo do Estado da Bahia, relacionada à atuação do Governo Federal, quanto à presença de óleo no litoral nordestino, o GAA informa que vem atuando, desde 2 de setembro, de forma integrada, no monitoramento e limpeza de áreas atingidas, com a cooperação de órgãos e agências das esferas federais, estaduais e municipais e valorosos voluntários .	14 NOV	GAA
56	Nota à Imprensa	Equipes permanecem em campo no Espírito Santo para realizar ações de recolhimento e limpeza dos pequenos fragmentos de óleo nas praias, de modo a garantir, ainda mais, a preservação das regiões atingidas	14 NOV	GAA
57	Nota à Imprensa	O Porta-Helicópteros Multipropósito Atlântico e a Fragata União suspenderam do Porto de Recife-PE para reforçar as ações de monitoramento e identificação de manchas de óleo no mar. Os navios têm como destinos os Portos de Fortaleza-CE e Natal-RN, respectivamente.	15 NOV	GAA
58	Nota à Imprensa	A Marinha do Brasil informa que segue trabalhando em diversas linhas de investigação, com apoio do Ibama, da Polícia Federal, da Agência Nacional do Petróleo, agências e órgãos nacionais e estrangeiros, iniciativa privada, além de contar com peritos e pesquisadores da área científica e acadêmica.	15 NOV	MD
59	Nota à Imprensa	Com o propósito de possibilitar a integração dos pesquisadores e grupos atuantes nas regiões afetadas pelo óleo, a Coordenação Científica do GAA organizou sete Grupos de Trabalho (GT): GT1 Modelagem Numérica e Sensoriamento Remoto; GT2 Avaliação de Fatores Bióticos e Abióticos; GT3 Avaliação de Impactos Socioeconômicos; GT4 Áreas Protegidas; GT5 Praias; GT6 Mangues; e GT7 Recife.	16 NOV	GAA
60	Nota à Imprensa	Na região do Delta do Parnaíba-PI estão sendo empregados meios navais, aeronavais e terrestres, além de militares da MB, EB, agentes de órgãos estaduais e municipais em ações de limpeza e coleta de vestígios de óleo nas praias da região.	16 NOV	GAA

<b>Nº</b>	<b>TIPO</b>	<b>ASSUNTO</b>	<b>DATA</b>	<b>ASSINATURA</b>
61	Nota à Imprensa	Um helicóptero (UH-12) sobrevoou o litoral do Piauí e não foram identificados vestígios de óleo na água. Esta noite, o Navio-Patrolha Guanabara chegará à região do Delta do Parnaíba-PI para reforçar as ações de busca e recolhimento de resíduos oleosos no mar.	17 NOV	GAA
62	Nota de Esclarecimento	Sobre um eventual derramamento de óleo ocorrido a partir de um navio a 26km da costa da Paraíba-PB, o GGA informa que o Centro de Hidrografia da Marinha, por meio do estudo das correntes oceânicas e simulações computacionais, concluiu que a hipótese apresentada não geraria o espalhamento de manchas que foi observado em nosso litoral	18 NOV	GAA
63	Nota à Imprensa	O Navio-Patrolha Guanabara encontra-se na região do Delta do Parnaíba-PI, com agentes do ICMBio e Secretaria de Meio Ambiente do Piauí embarcados, de modo a reforçar as ações de busca e recolhimento de resíduos oleosos no mar.	18 NOV	GAA
64	Nota à Imprensa	O Navio-Patrolha Guanabara vem realizando ações de monitoramento no litoral do Piauí, com agentes do ICMBio e Secretaria de Meio Ambiente do Piauí embarcados.	19 NOV	GAA
65	Nota à Imprensa	O estado do ES está com as praias limpas.	20 NOV	GAA
66	Nota à Imprensa	Os resíduos de óleo recolhidos nos estados de Alagoas, Ceará, Pernambuco e Sergipe estão com a destinação final direcionada a fábricas de cimento ou aterro sanitário, ambientalmente adequados.	21 NOV	GAA
67	Nota à Imprensa	As fábricas de cimento Votorantim, em Sergipe e Ceará; Apodi, no Ceará; Intercement, na Bahia; e Mizu, no Rio Grande do Norte, estão recebendo os resíduos de óleo recolhidos nas regiões atingidas, colaborando com as ações do GAA na destinação final do material oleoso.	22 NOV	GAA
68	Nota à Imprensa	Foram detectados e removidos na Praia de Grussaí, em São João da Barra-RJ. O material foi analisado pelo IEAPM e constatado como compatível como óleo encontrado no litoral da região Nordeste e Espírito Santo.	23 NOV	GAA

<b>Nº</b>	<b>TIPO</b>	<b>ASSUNTO</b>	<b>DATA</b>	<b>ASSINATURA</b>
69	Nota à Imprensa	O Navio de Pesquisa Hidroceanográfico Vital de Oliveira encerrou a primeira fase da coleta de dados oceanográficos ao largo da costa da Bahia, onde há movimentação circular de corrente, e não encontrou indício de óleo.	23 NOV	GAA
70	Nota à Imprensa	As fábricas de cimento Votorantim, em Sergipe e Ceará; Apodi, no Ceará; Intercement, na Bahia; e Mizu, no Rio Grande do Norte, estão recebendo os resíduos de óleo recolhidos nas regiões atingidas, colaborando com as ações do GAA na destinação final do material oleoso.	24 NOV	GAA
71	Nota à Imprensa	O Navio de Pesquisa Hidroceanográfico Vital de Oliveira suspendeu do Porto de Recife-PE, a fim de analisar dados oceanográficos e meteorológicos das correntes do Brasil e Sul-Equatorial, na área entre Pernambuco e Rio Grande do Norte.	25 NOV	GAA
72	Nota à Imprensa	As fábricas de cimento Votorantim, em Sergipe e Ceará; Apodi, no Ceará; Intercemente CTR-Resíduos, na Bahia; e Mizu, no Rio Grande do Norte, estão recebendo os resíduos de óleo recolhidos nas regiões atingidas, colaborando com as ações do GAA na destinação final do material oleoso.	25 NOV	GAA
73	Nota à Imprensa	Pequenos fragmentos de óleo foram detectados e removidos nas seguintes localidades no norte do estado do Rio de Janeiro: Praias de Santa Clara e Guriri, em São Francisco de Itabapoana. Praias do Barreto, em Macaé. Canal das Flechas, em Quissamã.	26 NOV	GAA
74	Nota à Imprensa	As fábricas de cimento Votorantim, em Sergipe e Ceará; Apodi, no Ceará; Intercemente CTR-Resíduos, na Bahia; e Mizu, no Rio Grande do Norte, estão recebendo os resíduos de óleo recolhidos nas regiões atingidas, colaborando com as ações do GAA na destinação final do material oleoso.	26 NOV	GAA
75	Aviso de Pauta	Haverá uma coletiva de imprensa no MD, com o objetivo de atualizar as ações de resposta ao derramamento de óleo que vem atingindo o litoral do País.	27 NOV	GAA

<b>Nº</b>	<b>TIPO</b>	<b>ASSUNTO</b>	<b>DATA</b>	<b>ASSINATURA</b>
76	Nota à Imprensa	Não foram encontrados novos vestígios de óleo no estado do Rio de Janeiro, onde um total de 320 gramas de pequenos fragmentos de óleo já foram coletados, nas seguintes localidades: 22 de novembro, Praia de Grussaí, em São João da Barra: 300 gramas. 24 de novembro, Praia de Santa Clara, em São Francisco de Itabapoana: 20 gramas.	27 NOV	GAA
77	Nota à Imprensa	O GT nº1 “Modelagem Numérica e Sensoriamento Remoto” analisou a dinâmica das correntes oceânicas e a agitação marítima predominantes ao sul do Cabo de São Tomé-RJ e concluiu como baixa a probabilidade de resíduos de óleo alcançarem as praias ao sul de Cabo Frio.	28 NOV	GAA
78	Nota à Imprensa	Todos os estados atingidos por óleo estão com a destinação final dos resíduos oleosos direcionada a fábricas de cimento ou aterro industrial, ambientalmente adequados.	28 NOV	GAA
79	Press Release	Tendo em vista a estabilização observada nas últimas semanas, com reduzido aparecimento de manchas de óleo e de praias atingidas, e visando uma maior otimização do emprego de meios e recursos, as ações voltadas ao combate do óleo foram reorganizadas em três fases: 1ªFase: Operações de remediação e mitigação –Operação Amazônia Azul–Mar limpo é Vida, fase nacional; 2ªFase: Ações de manutenção e controle – Operação Amazônia Azul–Mar limpo é Vida, fase regional; e 3ªFase: Ações de monitoramento – Operação Amazônia Azul –Mar limpo é Vida, composta da Operação Verão e Aspirantex.	28 NOV	GAA
80	Nota à Imprensa	Pequenos fragmentos de óleo (cerca de 100 gramas) foram detectados e removidos na Praia do Perú, em CaboFrio-RJ. O material foi analisado pelo IEAPM e constatado como não compatível com o óleo encontrado no litoral da região Nordeste e Espírito Santo.	30 NOV	GAA
81	Aviso de Pauta	Nos dias 6, 7 e 8 de dezembro, será realizado na Escola de Guerra Naval, no Rio de Janeiro-RJ, o encontro dos pesquisadores e cientistas de todo o País que compõem a coordenação científica do GAA, atuantes nas regiões afetadas pelo óleo.	05 DEZ	GAA

<b>Nº</b>	<b>TIPO</b>	<b>ASSUNTO</b>	<b>DATA</b>	<b>ASSINATURA</b>
82	Nota à Imprensa	Pesquisadores e cientistas que participam do combate às manchas de óleo se reunirão na manhã do dia 12, a bordo do Navio de Pesquisa Hidroceanográfico “Vital de Oliveira”, atracado em Salvador-BA, para discutir as lições do episódio, medidas futuras de prevenção e procedimentos que permitam respostas rápidas para incidentes semelhantes.	09 DEZ	GAA
83	Aviso de Pauta	No dia 12 de dezembro, às 10 horas, pesquisadores e cientistas que apoiam à Coordenação Científica do GAA se reunirão a bordo do Navio de Pesquisa Hidroceanográfico “Vital de Oliveira”, atracado em Salvador-BA, para debaterem lições e medidas de curto, médio e longo prazo, relacionadas ao combate do derramamento de óleo no litoral brasileiro .	11 DEZ	GAA
84	Nota à Imprensa	Persiste a situação de estabilização quanto à presença de resíduos oleosos no litoral brasileiro, sendo que, na grande maioria das ocorrências, estão sendo observados somente vestígios esparsos.	17 DEZ	GAA
85	Nota à Imprensa	Foram encontrados resíduos de óleo na praia de Caetanos de Cima, no município de Amontada, e na praia de Apiques, em Itapipoca, ambos no Estado do Ceará.	30 DEZ	GAA
86	Nota à Imprensa	Os resíduos de óleo encontrados, no último dia 30, na praia de Caetanos de Cima, no município de Amontada, e na praia de Apiques, em Itapipoca, ambos no Estado do Ceará, não são compatíveis com o óleo encontrado no litoral das regiões Nordeste e Sudeste.	09 JAN	GAA
87	Nota à Imprensa	A situação caminha para a normalidade, sendo que as poucas localidades ainda afetadas apresentam somente vestígios esparsos.	14 JAN	GAA
88	Nota à Imprensa	Participa a desmobilização do PNC. As Capitânicas dos Portos, o Ibama e a ANP permanecerão monitorando e contribuindo com as ações de limpeza que se fizerem necessárias.	19MAR	GAA

Quadro 01 - Notas à Imprensa – Avisos de Pauta – Notas de Esclarecimento – *Press Release* Produzidos  
Fonte: (BRASIL, 2020b).

**ANEXO B**

**ATIVIDADES DO DEPARTAMENTO DE IMPRENSA DO CCSM**

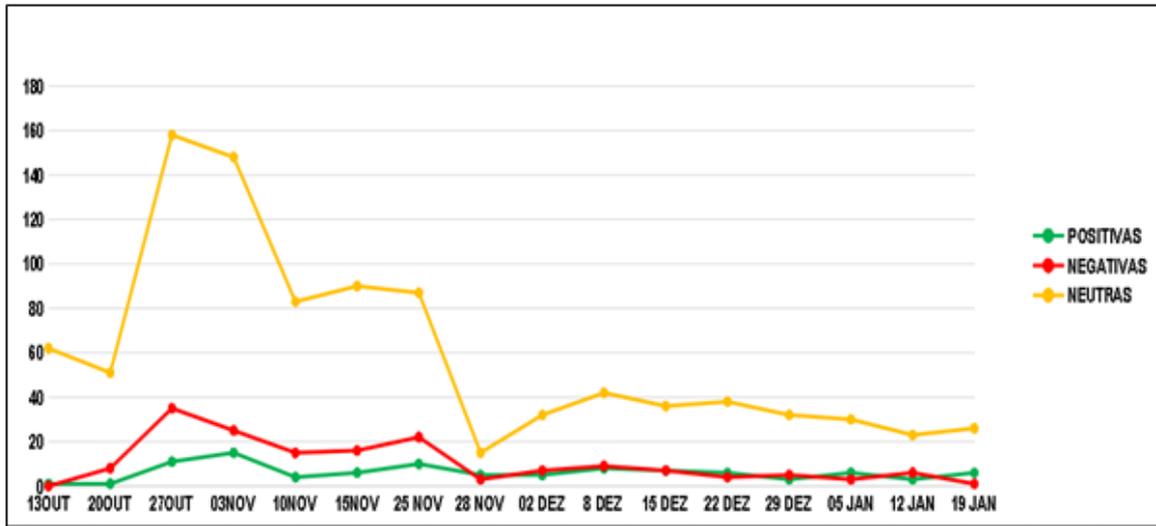


Gráfico 01 – Repercussão das matérias nos veículos de imprensa  
 Fonte: (BRASIL, 2020b, p. 29).

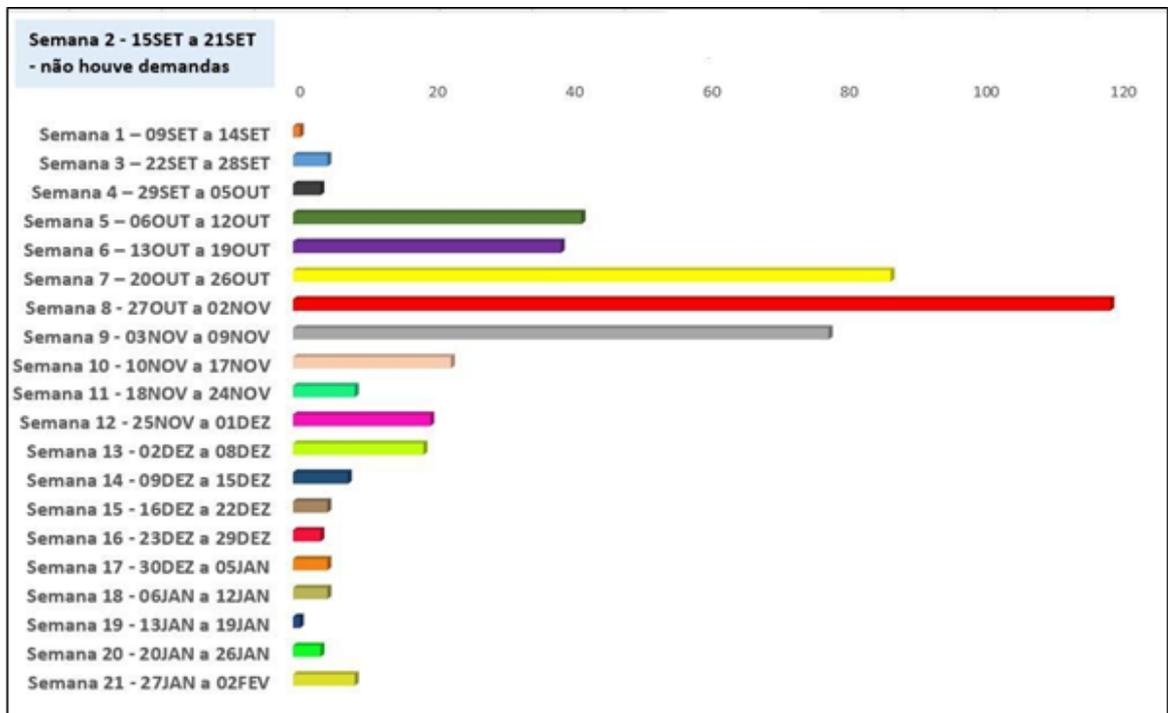


Gráfico 02 – Demandas da imprensa ao Centro de Comunicação Social da Marinha  
 Fonte: (BRASIL, 2020b, p. 30).

## ANEXO C

**HOTSITE OPERAÇÃO “AMAZÔNIA AZUL – MAR LIMPO É VIDA”**

Figura 01 – Tela principal do *hotsite* Operação Amazônia Azul.  
Fonte: (BRASIL, 2020a).