

# O USO DAS REDES SOCIAIS NAS OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS COMO FATOR DE AUMENTO DO ALCANCE DAS CAMPANHAS NO NÍVEL TÁTICO EM OPERAÇÕES DE NÃO GUERRA

Lucas Noia Mattos da Silva\*

Nilson Nunes Maciel\*\*

## RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar a viabilidade da utilização das redes sociais nas operações psicológicas como fator de aumento das campanhas no nível tático, em situação de não guerra. As redes sociais são uma realidade no cotidiano da população brasileira, seu uso é diário e rotineiro. Por outro lado, buscando se adequar ao combate na Era da Informação, as operações psicológicas necessitam estar atualizadas com os hábitos dos seus públicos alvos para melhor entendê-los e atingi-los de forma eficaz. A revisão de literatura descreve as plataformas de redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros e procura entender a dinâmica existente em cada uma delas. Em seguida, aborda as operações psicológicas, dando ênfase ao planejamento e execução das campanhas no nível tático. A pesquisa reuniu, por meio de questionário e entrevistas, a experiência de militares especialistas em operações psicológicas, com o objetivo de identificar as possibilidades e limitações do uso das plataformas de redes sociais no nível tático. Foi realizado, ainda, um procedimento experimental, a fim de verificar a velocidade, alcance e um possível emprego dessas plataformas. Ao término da pesquisa, apresentam-se os resultados iniciais das possibilidades de utilização das redes sociais pelas frações. Como produto final, foi proposto um capítulo de manual de campanha voltado para a utilização das plataformas de redes sociais nas campanhas de operações psicológicas. Esse produto busca colaborar com o preenchimento da lacuna doutrinária existente.

Palavras-chave: Operações Psicológicas. Redes Sociais. Campanhas de Operações Psicológicas. Frações táticas de operações psicológicas. Era da informação.

## ABSTRACT

This paper aims to analyze the feasibility of using social networks in psychological operations as a factor to increase campaigns at the tactical level, in a non-war situation. Social networks are a reality in the daily lives of the Brazilian population, their use is daily and routine. On the other hand, seeking to adapt to combat in the Information Age, Psychological Operations need to be updated with the habits of its target audiences to better understand them and reach them effectively. The literature review describes the social media platforms most used by Brazilians and seeks to understand the dynamics existing in each of them. Then, it addresses psychological operations, emphasizing the planning and execution of campaigns at the tactical level. The research gathered, through a questionnaire and interviews, the experience of military specialists in psychological operations, aiming at the possibilities and limitations of the use of social media platforms at the tactical level. An experimental procedure was also carried out in order to verify the speed, reach and a possible use of these platforms. At the end of the research, the initial results of the possibilities of using social networks by the tactical fractions. As a final product, a tactical manual chapter aimed at the use of social media platforms in psychological operations campaigns at the tactical level was proposed. This product seeks to collaborate with filling the existing doctrinal gap.

Keywords: Psychological Operations. Social networks. Psychological Operations Campaigns. Tactical fractions of psychological operations. Information age.

## 1. INTRODUÇÃO

A globalização e a evolução tecnológica ampliaram o alcance e aumentaram a velocidade da transmissão das informações em todas as áreas da grande sociedade mundial. Somado a isso, as redes sociais conectam bilhões de pessoas, possibilitando um fluxo de informação instantâneo e direto.

Essa transformação do cenário mundial influenciou diretamente o combate moderno. Os conflitos ao redor do pla-

neta, nacionais ou internacionais, passaram a ser transmitidos e acompanhados, e a opinião pública assumiu o papel de influenciar decisivamente a evolução da campanha militar.

Tão importante como a legalidade e o aspecto formal da legitimidade do emprego de forças militares é a percepção de que as sociedades e a população local da área de operações têm sobre o emprego de forças militares numa operação, pois a opinião pública, tanto nacional quanto internacional, está menos propensa a aceitar o emprego da Força para a solução de antagonismos (BRASIL, 2014, p. 8-1).

\* Capitão da Arma de Infantaria (AMAN/2010). Mestre em Ciências Militares (EsAO/21).

\*\* Cel R1 de Infantaria. Mestre em Ciências Militares pela Escola de Comando e Estado Maior do Exército (2003). Tem experiência na área de Defesa. É Bacharel em Direito e possui o curso de Especialização em Políticas Públicas. Atualmente, é PTTC na EsAO.

Em virtude dessa realidade, a utilização de novas tecnologias associadas aos recursos humanos especializados, com a finalidade de se obter vantagens relacionadas à superioridade de informação, ao controle da “narrativa dominante”, à redução de custos e à preservação de vidas humanas, tem-se mostrado fundamental no combate moderno.

Nesse contexto, ao longo dos séculos XX e XXI, as dimensões informacionais e humanas do ambiente operacional revelaram-se mostraram tão importantes quanto à dimensão física. Os objetivos, que antes eram considerados secundários, como o controle da narrativa dominante, passaram a compor o “centro de gravidade” das operações militares.

A crescente importância dos assuntos relacionados à dimensão informacional envolve o controle da narrativa (percepções) e produz reflexos no nível de aceitação que as sociedades (nacional e internacional) atribuem ao argumento de que se faz necessário agir militarmente na prevenção de ameaças, no gerenciamento de crises ou na solução de conflitos. Sendo, portanto, um importante fator que pode restringir a liberdade de ação dos comandantes em todos os níveis (BRASIL, 2014, p. 8-1).

Por conseguinte, as operações psicológicas (Op Psc) avultam como uma importante ferramenta à disposição dos comandantes para atingir os objetivos militares, por meio da adoção de técnicas de influência sobre os públicos-alvo (Pub A) que visam à adoção dos comportamentos desejados no contexto da missão.

A utilização de produtos e ações como arma psicológica para influenciar públicos-alvo hostis, amigos ou neutros para alcançar um comportamento desejável são relatados em diversos conflitos ao longo da história da humanidade. No entanto, foi na 2ª Guerra mundial (1939-1945) que ela passou a ser empregada de forma mais massiva, pelos aliados e pelas potências do Eixo, com o uso de panfletos, cartazes, transmissão de rádio, entre outras técnicas, para disseminar mensagens. A sistematização do emprego dessas técnicas deu origem às Op Psc, especialidade que atualmente é utilizada pelos exércitos do mundo para potencializar a campanha militar.

Em razão da constante demanda de apoio do 1º Batalhão de Operações Psicológicas (1º B Op Psc) às operações de cooperação e coordenação com agências (OCCA), constata-se a importância crescente das operações psicológicas para alcançar os objetivos militares, o que implica a necessidade do permanente estudo, atualização e desenvolvimento das técnicas e táticas, devido à complexidade do ambiente operacional de emprego e da lacuna doutrinária no nível tático, que não aborda as redes sociais de forma aprofundada.

Nossa doutrina, em geral, respalda-se em concepções ultrapassadas. Não incorporou conceitos próprios dos conflitos contemporâneos, tais como: proteção do com-

batente; minimização de danos colaterais sobre as populações e o meio-ambiente; a opinião pública como importante fator para a vitória; superioridade de informações; o domínio da “consciência situacional” (BRASIL, 2010, p. 31).

Nesse sentido, a pesquisa pretende contribuir com a doutrina, discorrendo sobre a utilização das redes sociais em proveito das operações psicológicas. Desse modo, a investigação centra-se nas possibilidades e limitações do emprego de plataformas mais utilizadas no Brasil, como Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, entre outras, que se mostram relevantes, como ferramenta para influenciar públicos-alvo.

## 2. METODOLOGIA

O estudo tem por objeto a análise do uso das redes sociais em uma campanha de operações psicológicas em operações de não guerra.

Para atingir os objetivos propostos, foram escolhidas a variável independente “redes sociais”, tendo em vista que se espera que a sua manipulação exerça efeito significativo sobre a variável dependente “campanhas de operações psicológicas”.

Devido à abordagem qualitativa das variáveis de estudo, fez-se necessário defini-las conceitual e operacionalmente a fim de torná-las passíveis de observação e de mensuração.

O delineamento da pesquisa contemplou, inicialmente, as fases de levantamento e seleção da bibliografia, leitura analítica e fichamento das fontes, a partir do material disponível, constituído de livros e artigos científicos, visando ao estudo do problema.

Com o intuito de verificar a eficácia do uso de redes sociais em ações táticas de Op Psc, foi elaborado um questionário submetido a militares que fizeram parte da amostra contendo questões cujas respostas foram analisadas quantitativa e qualitativamente.

Foram realizadas, ainda, entrevistas exploratórias com militares atualizados na doutrina, larga experiência na área de Op Psc e que atuaram em OCCA compondo destacamento de operações psicológicas (Dst Op Psc) nas operações São Francisco, Copa do Mundo 2014, Rio 2016 (Olimpíadas 2016), na Intervenção Federal em 2018 e 2019, ou que tenham feito parte da equipe de instrução do Curso Básico de Operações Psicológicas.

A amostra da pesquisa foi composta por oficiais, subtenentes e sargentos possuidores de um dos seguintes cursos: curso básico ou avançado de operações psicológi-

cas, nacionais ou internacionais. Ainda, ter participado de OCCA, empregando as especialidades supracitadas, entre os anos de 2014 e 2018 na cidade do Rio de Janeiro. Nesse sentido, foram excluídos os militares que, mesmo especializados, não tinham experiência na área de estudo. No que tange aos civis, priorizou-se os que tinham conhecimento formal sobre assunto, com produção científica a respeito.

O primeiro instrumento aplicado foi o questionário, com perguntas objetivas. Outro instrumento foi a entrevista com militares com experiência em Op Psc e conhecimento sobre o assunto, que serviram no 1º Btl Op Psc ou que tinham sido instrutores do curso básico ou avançado de Op Psc. Por meio dessas entrevistas, buscou-se identificar possibilidades e limitações do uso das redes sociais nas Cmp Op Psc.

Realizou-se, ainda, um procedimento experimental, em que, utilizando-se de uma das plataformas de redes sociais (Whatsapp), foi aplicado um questionário com o intuito de mapear a personalidade de um grupo específico de indivíduos, utilizando o modelo de cinco fatores (MCF), também conhecido como Big Five (GOLDBERG, 1990).

As entrevistas, após realizadas, foram transcritas e arquivadas. Os questionários foram tabulados e arquivados em planilhas Excel. Os dados foram tratados, interpretados e sintetizados, possibilitando a tomada de decisão e permitindo ao autor chegar a conclusões acerca dos objetivos propostos pelo presente estudo.

Por fim, o conhecimento dos participantes do questionário e da entrevista possibilitaram identificar as plataformas de rede sociais de maior relevância para as Op Psc, as possibilidades e limitações existentes no emprego dessas plataformas e as vantagens e desvantagens desse emprego.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As redes sociais são ótimas ferramentas para selecionar Pub A. A gama de informações disponíveis, sejam pessoais, sejam estatísticas dos desenvolvedores, permitem segregar população de determinada localidade.

As mídias sociais, por seu caráter aberto e colaborativo, mantêm a maior parte do conteúdo gerado pelos membros armazenado e disponível para os outros membros. E Assim, participando das mídias sociais, é possível pesquisar a opinião de seu cliente utilizando o material existente e conhecê-lo como você jamais imaginou. Com um pouco de disciplina e esforço, você pode ter quase todo o tipo de informação que precisa (TORRES, 2009, p.114).

Segundo pesquisa divulgada pela “We Are Social”, em janeiro de 2021, a porcentagem da população total atingida

por campanhas de marketing em redes sociais está distribuída de acordo com o gráfico 1 que segue.

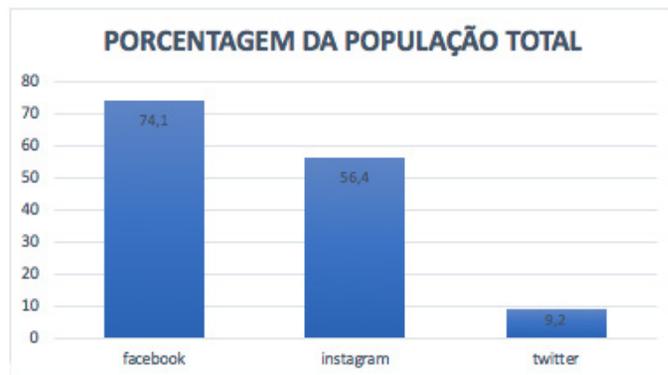


Gráfico 1 – Alcance das redes sociais  
Fonte: O autor

A DataSenado divulgou, em novembro de 2019, um levantamento realizado sobre o uso de redes sociais para obter informação. No gráfico 2, estão discriminados, por faixa etária e por rede social, a porcentagem de entrevistados que usam cada tipo de plataforma para se informar.

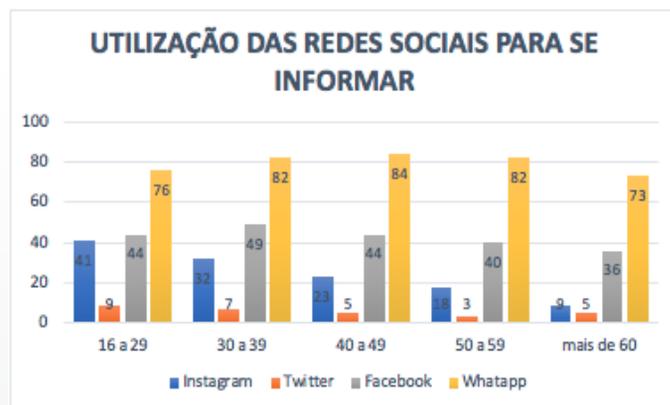


Gráfico 2- Utilização das redes sociais para se informar  
Fonte: O autor

Analisando as necessidades de adequação das Op Psc em combate de não guerra, verificou-se a necessidade de atualização das táticas relacionadas à tecnologia da informação, buscando acompanhar a evolução da sociedade.

Por outro lado, o estudo das redes sociais demonstrou grande potencial em relação às possibilidades de emprego de plataformas como Facebook, Instagram, Whatsapp e Twitter, como ferramenta de disseminação de informação e mobilização social.

### 3.1 Influência no planejamento das campanhas

Como toda operação militar, o planejamento é fundamental para o sucesso da missão. No caso das Op Psc, ele tem uma maior importância, visto que o objetivo geral das campanhas (Cmp) é mudar o comportamento humano, tarefa complexa e que exige conhecimento profundo dos Pub A selecionados.

Dito isso, o “Planejamento” será analisado por meio dos indicadores “Análise do Ambiente Operacional” e “Análise do Público-Alvo”, buscando verificar de que maneira o uso das redes sociais afetará essa dimensão.

A análise do ambiente operacional tem como cerne compreender a dinâmica social existente. Pois, somente com esse entendimento será possível determinar a melhor linha de ação a ser adotada para influenciar o comportamento dos Pub A e, conseqüentemente, alcançar os Obj Psc das Cmp Op Psc.

O planejamento de campanhas de Op Psc deve manter um alto grau de flexibilidade e de adaptabilidade, a fim de explorar as oportunidades conforme se apresentem. Para atingir esse objetivo, é necessária a compreensão acurada do ambiente operacional, com foco na perspectiva cognitiva da dimensão informacional, bem como dos objetivos psicológicos pretendidos e do emprego eficiente e minucioso de todos os recursos disponíveis. (BRASIL, 2021, p 5-12)

As plataformas de rede social possuem ferramentas métricas que permitem extrair algumas informações relevantes para a compreensão da dinâmica social no Teatro de Operações (TO). Uma dessas ferramentas que podemos usar como exemplo é o “trending tops” presente no Twitter, que lista os assuntos mais falados no momento de acordo com o país ou região selecionada. Essa métrica, simples, permite ao operador verificar diversos aspectos comportamentais da população local, como ela reage em relação a determinado assunto, os grupos existentes, possíveis liderança, entre outros. Ferramenta similar está presente no Facebook e Instagram.

Os entrevistados foram unânimes ao afirmar que as redes sociais podem colaborar no planejamento das Cmp Op Psc. “Identificar hábitos”, “entender o comportamento”, “relações entre grupos”, “temas de interesse” e “engajamento” foram termos usados pelos entrevistados quando questionados acerca da forma que as redes sociais poderiam colaborar. Observando as sugestões,

verifica-se diversas possibilidades de estudar a dinâmica social de determinado grupo.

Ratificando a opinião dos entrevistados, 63% dos especialistas que responderam ao questionário consideram “planejamento e condução” um dos principais ganhos no emprego de tais plataformas.

Por outro lado, o esforço principal das Op Psc é a mudança de comportamento do Pub A, por meio de uma análise minuciosa, buscando identificar suas peculiaridades e vulnerabilidades.

Na análise das redes sociais, foi possível observar que as plataformas permitem uma gama grande de possibilidades de caracterização de seus usuários. Essa caracterização possibilita ao operador identificar grupos que se assemelham e, a partir daí, buscar suas vulnerabilidades.

Os entrevistados foram unânimes ao considerarem que as redes sociais permitem melhor análise do Pub A e, conseqüentemente, para realizar um melhor Robotic Process Automation (RPA). Eles consideraram que as redes sociais auxiliam na análise do Pub A, pois podem colaborar com o contexto das ligações sociais, estrutura de grupos e para evidenciar crenças e valores.

O procedimento experimental realizado exemplificou uma forma de emprego de rede social para analisar o Pub A. O procedimento permitiu avaliar a personalidade de um grupo de indivíduo em um curto período de tempo. Da mesma forma, poderia ser utilizado para analisar a personalidade de um Pub A.

### 3.2 Influência na execução das campanhas

O ponto chave da Cmp Op Psc é a ocasião em que o Pub A trava contato com os produtos e ações concebidos na fase de planejamento. Para que os Obj Psc sejam atingidos, é preciso que a disseminação ocorra pelos meios adequados e em momento oportuno.

Comparado aos meios de disseminação tradicionais, como panfletos e cartazes, as plataformas de rede social têm larga vantagem no quesito tempestividade. Elas permitem disseminar o mesmo conteúdo dos meios supracitados de forma instantânea, tendo em vista que quase a totalidade dos usuários de redes sociais as utilizam por meio do aparelho celular. A empresa WeAreSocial avalia que 98,8% dos usuários brasileiros de redes sociais acessam as plataformas por meio dos seus smartphones (Houtsuit e WeAreSocial, 2021)



Entretanto, de nada adianta ter velocidade de transmissão se o meio utilizado para passar a mensagem não é adequado. Para tanto, é necessário estudar o Pub A para conhecer quais são as suas fontes de informação.

Uma pesquisa realizada pelo DataSenado/2019 verificou que 82% dos entrevistados consideram que as redes sociais influenciam muito na opinião das pessoas, enquanto que 15% consideram que influenciam pouco. Vale ressaltar que se ao somarmos as duas porcentagens tem-se um total de 97% de entrevistados que consideram que, de alguma forma, as redes sociais influenciam na opinião das pessoas.

As redes sociais possuem elevada penetração na sociedade brasileira, o Reuters e Oxford Institute, em parceria com a Universidade de Oxford, em sua publicação Digital News Report 2020, verificou que 54% dos brasileiros utilizam o app Whatsapp para se manter informado e 48% usam o Facebook.

Ratificando os dados apresentados anteriormente, o Instituto de Pesquisa DataSenado verificou que 79% dos entrevistados sempre utilizam o Whatsapp como fonte de informação e 44% utilizam o Facebook.

Tais pesquisas confirmam os dados levantados durante a revisão de literatura que identificaram que as redes sociais são, costumeiramente, utilizadas como fonte de informação. Soma-se a isso o fato de a totalidade dos entrevistados visualizarem a possibilidade de utilização das redes sociais para a disseminação de produtos e mensagens de Op Psc.

Como dito anteriormente, a disseminação é o ponto chave da campanha, contudo, há que se compreender a aceitação do Pub A aos produtos aos quais ele está sendo exposto. Dessa forma, a constante avaliação das Cmp Op Psc são fundamentais para chegar a essa compreensão e, se for o caso, realizar correções nas Cmp.

A utilização das redes sociais possibilita avaliar melhor o efeito das Cmp Op Psc na dimensão humana e, por vezes, até mensurar, por meio de ferramentas disponíveis nas próprias plataformas.

A pesquisa Social Media Trend 2019, realizada pela empresa Rock Content, maior empresa de marketing de conteúdo da América do Sul, verificou que 71,9% das empresas analisadas utilizam ferramentas para analisar as métricas das redes sociais.

Portanto, constata-se que existem inúmeras ferramentas nas plataformas de redes sociais que permitam mensurar, em diversos aspectos, a receptividade dos

produtos e ações de Op Psc por parte do Pub A. Além disso, existem empresas que realizam trabalho de análise do comportamento nas redes sociais que podem ser utilizados para a avaliação das Cmp Op Psc.

#### 4. CONCLUSÃO

As peculiaridades do combate em situação de não guerra, permeado por aparatos tecnológicos, muitos deles voltados para a comunicação interpessoal, exige que as capacidades presentes no TO estejam em constante atualização. Essas operações necessitam estar capacitadas em ambiente tecnológico e informacional.

Sendo assim, foi verificado que as redes sociais têm possibilidades de emprego diversas, que até o momento não foram totalmente exploradas. Esses empregos são fundamentais para a atualização da especialidade, uma vez que, por natureza, as Op Psc são voltadas para as dimensões humanas e informacional do combate, por isso, manter-se atualizado com as tecnologias da informação e com as tendências da sociedade é fundamental para a eficácia da atividade.

Foi constatado que as plataformas de redes sociais reunidas alcançam quase a totalidade de uma população e que, conseqüentemente, podem ampliar o alcance das Cmp Op Psc devido à velocidade de disseminação e à diversidade de público atingido.

O estudo ainda identificou que as redes sociais podem auxiliar, consideravelmente, o planejamento das Cmp Op Psc, à medida que é uma excelente ferramenta para análise do Pub A, possibilitando confeccionar um RPA mais fidedigno.

O procedimento experimental mostrou que é possível mapear a personalidade da população de uma determinada localidade utilizando tecnologia da informação, redes sociais e ferramenta de análise psicológica. Nesse ponto, a integração das capacidades relacionada à informação é fundamental para possibilitar a operacionalização e dirimir os riscos.

Vale ressaltar que o experimento superou as expectativas em termos de velocidade de transmissão. Em apenas doze horas, foi possível mapear a personalidade de uma comunidade de mais de cem indivíduos, utilizando apenas uma plataforma de rede social. A realização de tal mapeamento por meio de redes sociais, além de reduzir o tempo de trabalho do operador psicológico, possibilita que ele entenda melhor o Pub A da campanha e, assim, desen-

volva produtos e ações com maior aceitabilidade por parte desse público.

Por outro lado, o questionário verificou que uma grande parcela dos especialistas não se consideram aptos para operar as plataformas de redes sociais em Cmp Op Psc. Nesse escopo, o desenvolvimento de doutrina voltada para o emprego desse tipo de ferramenta em operações pode mitigar essa insegurança.

Verificou-se ainda que, devido à sua alta velocidade de transmissão e alcance, a disseminação de produtos por meio das redes sociais deve ser acompanhada de uma meticulosa análise de risco, pois a partir do momento em que o produto é disseminado, ele foge ao controle de seu criador.

Após levantar todos esses aspectos, recomenda-se que seja desenvolvido um manual tático voltado para operação em mídia, com um capítulo destinado a operações em redes sociais, orientando as frações táticas para o emprego.

Outra medida proposta é inserir o emprego de redes sociais no plano de disciplinas (PLADIS) do Curso Básico de Op Psc. Dessa forma, nivelaria o conhecimento básico de todo operador psicológico sobre o assunto e padronizaria técnicas, táticas e procedimentos (TTP).

De maneira geral, conclui-se que a pesquisa atingiu o objetivo de levantar as possibilidades e limitações do emprego das redes sociais em Cmp Op Psc, assunto este que é pouco explorado pelas Forças Armadas do Brasil e do mundo e que, conseqüentemente, não possui doutrina para orientar o emprego.

O problema da pesquisa foi solucionado, sendo constatado que existem diversas possibilidades de emprego das redes sociais em prol das campanhas de operações psicológicas, seja no planejamento ou na execução das campanhas, e que as limitações não inviabilizam esse emprego.

Apesar das dificuldades encontradas devido à pandemia de COVID 19, a metodologia utilizada na condução da pesquisa foi adequada. No entanto, visando respeitar as medidas de segurança sanitária recomendadas pelas autoridades, as entrevistas tiveram que ser adaptadas à realidade do momento. Para tanto, foram realizadas entrevistas por meio de vídeo chamadas e correio eletrônico.

Quando à pesquisa bibliográfica, no que se refere às redes sociais, os documentos utilizados foram suficientes. Por outro lado, as bibliografias relacionadas às Op Psc foram de difícil acesso, visto que tais doutrinas possuem restrição de acesso. Porém, mesmo com essas dificuldades, a bibliografia foi suficiente para alcançar os objetivos da pesquisa, e, conseqüentemente, colaborar para a solução do problema proposto pelo pesquisador.

Cabe ressaltar que a pesquisa não esgota o assunto. Sugere-se a ampliação dos estudos acerca do emprego de uso de linguagem de programação na coleta de dados em plataformas de redes sociais e, ainda, o uso de outras tecnologias para disseminação de produtos.

Por fim, espera-se que os resultados encontrados no presente trabalho possam servir de base para estudos de futuros pesquisadores, além de colaborar com o desenvolvimento doutrinário das Op Psc brasileira.

---

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Defesa. Exército Brasileiro. Estado-Maior do Exército. C 20-1: Glossário de Termos e Expressões para uso no Exército. 3ª Ed. Brasília, DF, 2003.

BRASIL. Ministério da Defesa. Exército Brasileiro. Estado-Maior do Exército. EB20-MC-10.213: Operações de Informação. 2ª Ed. Brasília, DF, 2014.

BRASIL. Ministério da Defesa. MD35-G-01: Glossário das Forças Armadas. 5ª Ed. Brasília, DF. 2015.

BRASIL. Ministério da Defesa. Exército Brasileiro. Estado-Maior do Exército. Processo de Transformação do Exército Brasileiro. 1ª. ed. Brasília, DF, 2010.

BRASIL. Ministério da Defesa. Exército Brasileiro. Estado-Maior do Exército. EB70-MC-10.249: As Operações Psicológicas nas Operações. 1ª Ed. Brasília, DF. 2021.

DATASENADO. Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/a-camara/estruturaadm/ouvidoria/dados/pesquisa-nov-2019-relatorio-completo>>. Acesso em: 21 abr 2020. 2019.



GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C. e WELLMAN, B. Studying Online Social Networks. *Journal of Computer Mediated Communication*, n. 3, vol 1, 1997. Disponível em <<https://academic.oup.com/jcmc/article/3/1/JCMC313/4584354>>. Acesso em 10 abr 2020.

GOLDBERG, L. R. An alternative 'description of personality': The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229. 1990.

HOUTSUIT e WEARESOCIAL. Relatório Digital in 2020. Disponível em <<https://wearesocial.com/digital-2020>>. Acesso em 10 abr 2021.

HOUTSUIT e WEARESOCIAL. Relatório Digital in 2021. Disponível em <<https://wearesocial.com/blog/2021/04/60-percent>>.

---

## NOTAS

<sup>1</sup> A automação robótica de processos é uma forma de tecnologia de automação de processos de negócios baseada em robôs de software metafóricos ou em inteligência artificial/trabalhadores digitais. Às vezes é chamado de robótica de software. Disponível em <<https://www.google.com/search?client=firefox-b--&q=o+que+%C3%A9+Robotic+Robotic+Process+Automation+%28RPA%29,+>>