



ESCOLA DE COMANDO E ESTADO-MAIOR DA AERONÁUTICA
COORDENADORIA ACADÊMICA
CURSO AVANÇADO DE COMANDO E ESTADO-MAIOR

CLÉRYSON WANDER TEIXEIRA, Maj Av

O papel da comunicação social na Operação Regresso à Pátria Amada Brasil

Rio de Janeiro
2022

ESCOLA DE COMANDO E ESTADO-MAIOR DA AERONÁUTICA
COORDENADORIA ACADÊMICA
CURSO AVANÇADO DE COMANDO E ESTADO-MAIOR

CLÉRYSON WANDER TEIXEIRA, Maj Av

O papel da comunicação social na Operação Regresso à Pátria Amada Brasil

Trabalho de conclusão de curso apresentado,
como requisito parcial para aprovação, no
Curso Avançado de Comando e Estado-Maior.
Linha de Pesquisa: Operações Militares.
Orientador: Mariel Silva Aguiar.

Rio de Janeiro
2022

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar de que maneira o Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (CECOMSAER) contribuiu para a realização da Tarefa de Apoio às Ações de Estado, na Operação Regresso à Pátria Amada Brasil. Para tanto, foi feita pesquisa documental, identificando as atividades sob a responsabilidade do CECOMSAER ao realizar Ações de Comunicação Social, e pesquisa bibliográfica, levantando as melhores práticas de comunicação de crise, propostas por João José Forni. Após, foram levantados dados de um relatório sobre a Operação e da internet, para analisar de que maneira o CECOMSAER manteve o público informado sobre a Operação e a sua influência na divulgação feita pelos principais órgãos de imprensa nacional. As análises mostraram que as maneiras adotadas pelo CECOMSAER na divulgação – alinhadas com os conceitos de comunicação de crise - contribuíram para contornar as limitações de alcance do uso de redes sociais e a parcialidade da linha editorial dos meios de comunicação, manteve o público informado e o influenciou a manter-se favorável ao andamento da Operação. Também mostraram que o desenvolvimento de conteúdo único e oportuno influenciou jornais e sites relevantes no cenário nacional, e que o uso sinérgico de Comunicação Social e de Operações Psicológicas serviu para prover a superioridade de informações. Concluiu-se que as atividades realizadas pelo CECOMSAER asseguraram ao público informações exatas e adequadas, mantiveram a opinião pública favorável e influenciaram a imprensa, contribuindo para a realização da Tarefa de Apoio às Ações de Estado.

Palavras-chave: Comunicação Social; Operações Psicológicas; opinião pública; imprensa.

ABSTRACT

This study aimed to analyze how the Brazilian Air Force Social Communication Center (CECOMSAER) contributed to the accomplishment of the Support to State's Actions Task, in Operation Return to the Beloved Homeland Brazil. To this end, documental research was carried out, identifying the activities under the responsibility of CECOMSAER while carrying out Social Communication Actions, and bibliographic research, raising the best social communication practices in crisis, proposed by João José Forni. Afterwards, data were collected from a report on the Operation and from the internet, to analyze how CECOMSAER kept the public informed about the Operation and its influence on the dissemination made by the main national press agencies. The analyzes showed that the means adopted by CECOMSAER in the dissemination - aligned with the concepts of social communication in crisis - contributed to circumvent the social media's range limitations as well as the traditional media partiality, kept the public informed and influenced him to remain favorable to the Operation's progress. The analyzes also showed that the development of an unique and opportune content influenced relevant newspapers and websites on the national scene, and that the synergistic use of Social Communication and Psychological Operations provided information superiority. It was concluded that the activities carried out by CECOMSAER ensured accurate and adequate information to the public, kept public opinion favorable, and in addition it influenced the press, contributing to the accomplishment of the Support to State's Actions Task.

Keywords: *Social Communication; Psychological Operations; public opinion; press.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Engajamento do público nas redes sociais.....	19
Figura 2 – Tweets da FAB no Twitter Moments Brasil.....	20
Figura 3 – <i>Hotsite</i> produzido pelo CECOMSAER	22
Figura 4 – Militar da FAB.....	25
Figura 5 – Capas de jornais com imagem produzida pela FAB.....	26
Figura 6 – Publicações da FAB sobre capacidades de lidar com pacientes graves	27
Figura 7 – Publicações da FAB sobre DBNQR.....	28
Figura 8 – Imagem da FAB utilizada pelo UOL.....	29
Figura 9 – Tweet da FAB utilizado pelo R7	29

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ApAE	Apoio às Ações de Estado
CECOMSAER	Centro de Comunicação Social da Aeronáutica
Com Soc	Comunicação Social
COMAER	Comando da Aeronáutica
COVID	<i>Corona Virus Disease</i>
CRI	Capacidades Relacionadas à Informação
DCA	Diretriz do Comando da Aeronáutica
FAB	Força Aérea Brasileira
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IMAE	Instituto de Medicina Aeroespacial
Info Pub	Informações Públicas
MD	Ministério da Defesa
NPA	Norma Padrão de Ação
Op Info	Operações de Informação
RcpN	Recuperação de Nacionais
RP	Relações Públicas
SISCOMSAE	Sistema de Comunicação Social da Aeronáutica

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1	Comunicação de crise	10
2.2	Imprensa e opinião pública	12
3	METODOLOGIA	14
4	APRESENTAÇÃO DE DADOS E ANÁLISE DE RESULTADOS	16
5	CONCLUSÃO	30
	REFERÊNCIAS	33
	ANEXO A – Tabela de Notas Impressas e Web do CECOMSAER	35
	ANEXO B – Relatório do CECOMSAER	36

1 INTRODUÇÃO

O ano de 2020 trouxe um grande desafio para a humanidade, em função da propagação mundial do vírus SARS-CoV-2, da família dos coronavírus, que infectou seres humanos em um curto intervalo de tempo e com alto nível de contaminação, causando a doença chamada de COVID-19 ou novo coronavírus. Essa disseminação global do vírus levou a Organização Mundial da Saúde a elevar a classificação da COVID-19 para pandemia, no dia 11 de março daquele ano.

Todavia, antes mesmo de ser considerada uma pandemia, brasileiros que residiam na cidade chinesa de Wuhan, epicentro do surto do novo coronavírus, pediram apoio ao Governo brasileiro. Inicialmente, o Presidente da República se posicionou com cautela quanto à possibilidade de repatriar os brasileiros na China, devido às incertezas existentes quanto às questões orçamentárias, legais e diplomáticas. Após o apelo feito por esses brasileiros por meio de um vídeo direcionado ao Presidente da República e ao Ministro das Relações Exteriores, foi organizada a Operação Regresso à Pátria Amada Brasil, uma ação interministerial, coordenada pelo Ministério da Defesa, para repatriar brasileiros que se encontravam em Wuhan.

A rápida resposta do Governo demonstrou a importância de estar preparado para atuar em momentos de crise. Vale ressaltar que uma crise pode ser considerada como qualquer situação que ameace ou possa ameaçar a integridade de pessoas ou de propriedades, interromper as atividades de uma empresa, manchar reputações ou impactar de forma negativa o valor de mercado (BERNSTEIN, 2009 apud SOBRAL, 2021).

A participação da FAB em cenários de crise como da Operação Regresso está prevista na Doutrina Básica da FAB (DCA 1-1/2020, Volume II). Na Doutrina Básica da FAB, uma das Tarefas previstas é prestar Apoio às Ações de Estado (ApAE), em contribuição ao desenvolvimento nacional e às atividades governamentais em assuntos militares ou civis (BRASIL, 2020a). Como uma das atividades previstas, as Operações de Recuperação de Nacionais (RcpN) ocorrem em cenários de crise regional, pela soma das ações de militares, de civis e de diplomatas para a recuperação e para a reintegração de pessoal isolado ou em perigo, sendo tipicamente uma operação realizada por meio de ações integradas (BRASIL, 2020a).

Como maior envolvido na Operação, coube à Força Aérea Brasileira (FAB) a responsabilidade de enviar dois aviões, com equipe médica, para efetuar a repatriação e de prover o apoio necessário para que esses brasileiros realizassem a quarentena em solo nacional, na Base Aérea de Anápolis (Ala 2).

Além de prover os aviões e a Base para a quarentena, dentre outras responsabilidades, a FAB, por meio do Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (CECOMSAER), realizou extensa cobertura das atividades que estavam sendo desenvolvidas no âmbito da Operação Regresso. Essa é uma Ação de Força Aérea que consiste em utilizar Meios de Força Aérea para conseguir que a opinião pública se mantenha favorável às ações militares amigas, utilizando as funções de Relações Públicas e de Informação Pública (BRASIL, 2020a).

Neste ponto, o trabalho do CECOMSAER reveste-se de importância, uma vez que os veículos de comunicação noticiam aquilo que lhes convém. Marcondes Filho (1986) afirma que a notícia é a transformação da informação em mercadoria, por meio de uma adaptação mercadológica, que serve como forma de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político.

Além disso, Forni (2019) descreve que a imprensa é somente um dos públicos decisivos em uma crise, mas falhar com ela leva ao fracasso na administração de uma crise. Por isso, a estratégia deve ser de assumir o comando da comunicação.

Essa estratégia proposta por Forni se torna ainda mais evidente quando se adentra na esfera da liberdade de expressão. Vive-se um momento em que questões relacionadas à propagação de informações falsas, comumente conhecidas pelo termo em inglês *fake news*, estão no centro do debate mundial quando se fala de comunicação e de liberdade de expressão. Ao redor do mundo, o assunto de combate à disseminação de informações falsas tem sido discutido ao mesmo tempo em que existe uma vertente preocupada com a forma utilizada por algumas redes sociais para controlar o que pode ser divulgado por seus usuários, não importando se são pessoas, empresas ou instituições públicas.

Também é necessário considerar que, com a expansão do uso das redes sociais, a preocupação que hoje existe com a agilidade com a qual as *fake news* são disseminadas e com o potencial delas de causar danos - às pessoas, às empresas e às organizações públicas e privadas - mostra a pertinência de ser capaz de assumir o protagonismo quando se trata de conversar com o seu público de interesse e o quão importante é que a mensagem seja precisa e chegue de maneira oportuna.

Nesse cenário em que a FAB precisava que a opinião pública estivesse favorável às ações desenvolvidas na Operação Regresso, e diante dos riscos envolvidos na repatriação dos brasileiros que estavam no epicentro do surto de COVID-19, seja pela possibilidade de que o vírus pudesse ser trazido por alguém envolvido na missão, seja pela forma como a imprensa exploraria os acontecimentos, levantou-se a seguinte questão: de que maneira o CECOMSAER

contribuiu para a realização da Tarefa de Apoio às Ações de Estado, na Operação Regresso à Pátria Amada Brasil?

Portanto, diante do problema apresentado, o objetivo geral deste trabalho foi o de analisar de que maneira o CECOMSAER contribuiu para a realização da Tarefa de Apoio às Ações de Estado, na Operação Regresso à Pátria Amada Brasil.

Tendo em vista o objetivo geral, foram determinados quatro objetivos específicos para balizar essa pesquisa: identificar as atividades sob a responsabilidade do CECOMSAER ao realizar Ações de Comunicação Social; identificar as melhores práticas utilizadas no âmbito da comunicação de crise; analisar de que maneira o CECOMSAER manteve o público informado sobre o andamento da Operação Regresso à Pátria Amada Brasil; e analisar a influência do CECOMSAER na divulgação feita pelos principais órgãos de imprensa nacional da Operação Regresso à Pátria Amada Brasil.

Essa pesquisa foi importante para demonstrar a contribuição das Ações de Comunicação Social nas operações em que a FAB participa e também como o uso sinérgico de Comunicação Social e de Operações Psicológicas, alinhado com a doutrina de Operações de Informação, favorece a obtenção do controle da narrativa, para o emprego do poder aeroespacial.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comunicação de crise

O conceito de crise muitas vezes é confundido com o de emergência. De acordo com Forni (2019), uma crise rompe com o habitual, trazendo sempre uma ameaça ao negócio, à reputação e ao futuro de uma organização ou pessoas.

Além disso, as crises envolvendo governos ou empresas públicas têm uma questão ligada à segurança, pois:

As pessoas esperam dos governos segurança, principalmente nos momentos mais difíceis, como guerras, catástrofes naturais, elevação dos índices de criminalidade, acidentes com grande número de vítimas, epidemias ou ameaças de qualquer tipo. Quando uma organização, numa crise, abdica de conversar com os stakeholders, pela falta de um bem elaborado sistema de comunicação, além de deixar as pessoas inseguras, desiste também de assumir o controle da história. (FORNI, 2019, p. 156).

Para lidar com crises é importante, entre outros fatores, saber como se comunicar. Nesse aspecto, é preciso entender a relevância da comunicação de crise. Segundo Forni (2019, p. 155), “A comunicação de crise é parte do processo de gestão e deve contemplar as ações necessárias para informar a opinião pública e tentar reduzir o impacto negativo.”

Forni (2019) descreve que a comunicação de crise consiste em processar as informações sobre um evento com natureza negativa, para que todos os públicos que tenham uma ligação com a organização afetada pela crise recebam informações e sejam tranquilizados. Com isso, o ponto focal da comunicação de crise reside na capacidade de produzir uma versão informativa para circulação, utilizando-se de ações de comunicação tempestivas, objetivas e claras.

O autor também afirma que “Se a organização não assumir o controle da narrativa, perde a guerra da comunicação, logo no início. Então, definir a versão oficial sobre a crise é um pré-requisito para poder administrar bem a percepção do evento” (FORNI, 2019, p. 167).

Essa preocupação com a versão que irá circular fica ainda mais clara quando Forni (2019) recomenda que as mensagens sejam construídas com habilidade, para que a mídia use-as sem efetuar grandes modificações. O autor prossegue dizendo que um texto que seja bem redigido, objetivo, curto e claro possui maior chance de ser veiculado integralmente do que um texto que conte toda a história, mas seja longo.

Uma maneira que pode ser utilizada para auxiliar no gerenciamento da comunicação em uma crise é o uso da *internet*. Para Forni (2019), o site da organização é um dos primeiros endereços na *internet* que jornalistas, formadores de opinião, clientes e empregados procuram quando ocorre uma crise. Assim, não havendo alguma informação na página oficial, as pessoas buscarão em outras fontes, o que significa começar a perder a batalha da comunicação.

Utilizar o site da empresa, além de ser uma maneira de chegar ao público sem filtros, cria um caminho de entendimento com as pessoas, o que faz com que a notícia possa se propagar pelas redes sociais espontaneamente. A mídia, por mais bem informada que seja, selecionará as informações que pretende publicar de acordo com sua linha editorial, além de impor seus argumentos e interpretar a crise. Por isso, a publicação na página oficial da empresa permite entregar a versão oficial dos acontecimentos (FORNI, 2019).

Uma das ferramentas a serem utilizadas para se comunicar com a imprensa é o *press release*, que segundo o Manual de Redação e de Assessoria de Imprensa da Força Aérea Brasileira, é um “Documento destinado à divulgação de informações institucionais, com a função de sugerir pautas para a imprensa.” (BRASIL, 2010, p. 60). Para Forni (2019), os *press releases* são a fonte primordial de notícias sobre as crises. O autor afirma que seria ingenuidade pensar que os jornalistas iriam se ater à nota oficial, sem usar outras fontes, ao explicar uma crise, mas que se a versão oficial for julgada informativa e verossímil, ela será utilizada.

Além disso, de acordo com Forni (2019), existem outros instrumentos disponíveis na *internet* que podem ser utilizados para ajudar a resolver situações de crise, incluindo *e-mails*, *hotsite*, vídeos, gravações em áudio, entre outros.

Desta forma, os conceitos abordados por Forni, relacionados à comunicação de crise, mostram caminhos para que sejam realizadas Ações de Comunicação Social pelo CECOMSAER, que são necessárias para ter a opinião pública favorável às operações militares.

Em se tratando de operações militares, a Guerra do Vietnã trouxe alguns ensinamentos sobre a imprensa e a opinião pública que reforçam a importância de entender como esses dois entes se relacionam e podem influenciar os rumos de um conflito.

2.2 Imprensa e opinião pública

Existem diversos motivos para que as Forças Armadas compreendam com profundidade como funciona a imprensa. Segundo Biagi (1996), na eventualidade de uma guerra, na verdade, existem duas guerras: uma é a desempenhada por militares no campo de batalha e a outra é a construída e mostrada ao público pela mídia. O advento de tecnologias mais atuais torna essa última mais complicada, pois ela representa uma aproximação da primeira com o público, intensificando os efeitos da guerra nas pessoas.

Outro fator importante, apontado por Biagi (1996), reside no fato de que o jornalismo também possui uma função política, que atende os desejos dos donos dos meios de comunicação ou dos jornalistas, transcendendo, assim, as funções informativas e de orientação. Ele prossegue afirmando que “O jornalismo não fala sozinho, ele representa forças econômicas e sociais.” (BIAGI, 1996, p. 27).

Também é necessário compreender que nem toda informação é notícia. De acordo com Biagi (1996), para ser notícia é necessário que a informação sofra uma transformação, por meio do processo de concepção jornalística, que muda de acordo com cada veículo de comunicação.

Essa transformação é essencial no que diz respeito ao produto que o público irá receber. Para as Forças Armadas, isso pode mudar a forma de conduzir uma guerra. Segundo Biagi (1996), uma das linhas de discussões sobre a Guerra do Vietnã defende a ideia de que os resultados da guerra foram influenciados pela cobertura realizada pelas redes de televisão, ainda que não inteiramente no campo militar. Rossi (1984, p. 13 apud BIAGI, 1996, p. 35) afirma que:

As imagens diárias de sangue e dor que entravam nos lares norte-americanos contribuíam poderosamente para formar uma corrente de opinião pública contrária à continuação da guerra, o que pesou no seu desfecho, embora a guerra tenha, em última instância, sido decidida, de fato, no próprio terreno em que se travava, ou seja, no Sudeste Asiático.

Essa capacidade de influenciar a opinião pública há muito tempo é reconhecida pelas Forças Armadas como necessária e essa necessidade encontra-se incorporada nas doutrinas

militares. A Doutrina Básica da FAB, DCA 1-1/2020 Volume II, descreve a utilização de Operações Psicológicas para “[...] influenciar comportamentos, atitudes, sentimentos, emoções e opiniões [...]” (BRASIL, 2020a, p. 34) e a utilização de Operações de Informação para “[...] influenciar a tomada de decisão e as ações de um público-alvo.” (BRASIL, 2020a, p. 23).

Corroborando essa ideia, o Manual de Campanha do Exército Brasileiro, que versa sobre Operações de Informação (EB70-MC-10.213), reforça a relevante influência da opinião pública nas operações militares atuais, em função da legitimidade da causa e do respaldo de Organismos Internacionais e da moralidade; ou seja, existe a necessidade da aceitação moral da opinião pública dos atos de guerra (BRASIL, 2020b).

A Doutrina de Operações Conjuntas do Ministério da Defesa, de 2020, MD30-M-01, em seu volume 1, trata dos conceitos que norteiam o emprego conjunto das Forças Armadas do Brasil, servindo como fundamento doutrinário para o planejamento estratégico e operacional abordado no volume 2. Um dos conceitos importantes diz respeito às Operações de Informação (Op Info), que são o emprego integrado das Capacidades Relacionadas à Informação (CRI), dentre as quais destacam-se as Operações Psicológicas, as Ações de Guerra Eletrônica, a Defesa Cibernética, a Comunicação Social e os Assuntos Cíveis (BRASIL, 2020c).

A pertinência das Op Info reside na sua contribuição para conseguir superioridade de informações. Essa superioridade ocorre quando se conquista vantagem, persistente ou transitória, resultante de uma capacidade de entregar informações aproveitáveis para os públicos interessados ou de interesse, oportunamente e na forma adequada, ao mesmo tempo em que nega isso ao oponente (BRASIL, 2020c).

Mas as Op Info, apesar de poderem ser executadas desde um período de normalidade, só devem ocorrer mediante decisão política nesse período, como forma preventiva ou dissuasória e de maneira complementar às tratativas políticas, econômicas e diplomáticas, contribuindo para diminuir as probabilidades de eclosão e escalada de crises, uma vez que seja necessário o uso do segmento militar em função das circunstâncias (BRASIL, 2020c).

De qualquer modo, o uso sinérgico das CRI oferece a possibilidade de criar efeitos na dimensão informacional que vão além do uso isolado de seus componentes. Portanto, o trabalho de Comunicação Social realizado pelo CECOMSAER pode ser potencializado quando executado em sincronia com os serviços da Inteligência, da Guerra Eletrônica ou das Operações Psicológicas, por exemplo, contribuindo para obter o controle da narrativa, em prol de um estado final desejado.

Em suma, a realização de operações militares, em uma sociedade cada vez mais influenciada pelas informações, requer a busca pelo controle da narrativa, de forma a obter o

apoio da opinião pública. Com isso, é importante ser preciso nas informações, ágil para comunicar primeiro e garantir que a mensagem chegue ao público de interesse, o que demanda o uso de diversas ferramentas de comunicação.

3 METODOLOGIA

Com o fito de estabelecer um caminho para a condução da pesquisa, foram estabelecidos procedimentos metodológicos de forma a alcançar o objetivo geral de analisar de que maneira o CECOMSAER contribuiu para a realização da Tarefa de Apoio às Ações de Estado, na Operação Regresso à Pátria Amada Brasil.

Para atingir o objetivo geral, os trabalhos foram conduzidos pelos seguintes objetivos específicos (OE):

- 1) Identificar as atividades sob a responsabilidade do CECOMSAER ao realizar Ações de Comunicação Social;
- 2) Identificar as melhores práticas utilizadas no âmbito da comunicação de crise;
- 3) Analisar de que maneira o CECOMSAER manteve o público informado sobre o andamento da Operação Regresso à Pátria Amada Brasil; e
- 4) Analisar a influência do CECOMSAER na divulgação feita pelos principais órgãos de imprensa nacional da Operação Regresso à Pátria Amada Brasil.

Para identificar as atividades sob a responsabilidade do CECOMSAER ao realizar Ações de Comunicação Social (objetivo específico 1), foi feita uma pesquisa documental utilizando fontes primárias como legislações, normas e manuais de doutrina e de operações - produzidas pelo Comando da Aeronáutica (COMAER). Além disso, foi identificada a responsabilidade do CECOMSAER nas Operações Psicológicas. Também foram usadas fontes produzidas pelo Ministério da Defesa (MD) e pelo Exército Brasileiro para explicar as Operações de Informação (Op Info).

Na sequência, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, tomando por base o livro do professor e jornalista João José Forni, um importante profissional e autor brasileiro que trata de comunicação social há cerca de 40 anos. Em seu livro “Gestão de Crises e Comunicação: O que Gestores e Profissionais de Comunicação precisam saber para enfrentar Crises Corporativas”, de 2019, ele aborda aspectos que embasaram este artigo, principalmente no que diz respeito à comunicação de crise.

Para alcançar o objetivo específico 2 de identificar as melhores práticas utilizadas no âmbito da comunicação de crise, foram elencadas seis ações propostas por Forni. A

identificação dessas melhores práticas serviu para comparação com as atividades realizadas pelo CECOMSAER na Operação, que foram analisadas nos objetivos específicos 3 e 4.

Outra importante obra utilizada, fruto de pesquisa bibliográfica, foi a dissertação de mestrado de Orivaldo Leme Biagi, apresentada em 1996, cujo o título é “O Imaginário e a Guerra da Imprensa: Estudo sobre a cobertura realizada pela imprensa brasileira da Guerra do Vietnã na sua chamada ‘fase americana’ (1964-1973)”. Esse trabalho relata como a Guerra do Vietnã foi representada pela imprensa, em um momento de intensas transformações tecnológicas, o que interferiu nessa representação e influenciou a opinião pública.

De forma a identificar os fatores que contribuíram para que o fenômeno acontecesse, foi conduzida uma pesquisa explicativa. Assim, como instrumento de coleta de dados, foi realizada uma pesquisa em um relatório sobre a “Atuação das mídias sociais da Força Aérea Brasileira na Operação Regresso”, produzido pelo CECOMSAER em 2020. O relatório foi baseado em dados colhidos pela plataforma *Talkwalker*, que é utilizada pelo CECOMSAER para monitorar conteúdo *online*.

Ainda para a coleta de dados, foi realizada uma pesquisa na *internet* sobre a divulgação da Operação. Com o intuito de verificar o que era possível encontrar de relevante, foi utilizada a ferramenta de busca do site Google, digitando o termo “Operação Regresso à Pátria Amada Brasil”. Essa busca gerou como primeiro resultado a existência de um *hotsite*, ou seja, uma página especial construída com informações exclusivas da Operação. Esse *hotsite* foi hospedado dentro do site da FAB (www.fab.mil.br/operacaoregresso).

A partir dos dados colhidos no relatório e dos obtidos na *internet*, foi realizada uma análise, à luz da comunicação de crise, da maneira adotada pelo CECOMSAER para manter o público informado sobre o andamento da Operação Regresso à Pátria Amada Brasil (objetivo específico 3).

Além disso, os dados colhidos permitiram analisar a influência do CECOMSAER na divulgação feita pelos principais órgãos de imprensa nacional da Operação Regresso à Pátria Amada Brasil (objetivo específico 4).

Por fim, foi utilizado o método indutivo de pesquisa, de tal forma que ao verificar que as atividades de comunicação social realizadas pelo CECOMSAER, durante a Operação Regresso à Pátria Amada Brasil, foram exitosas e que elas estavam alinhadas com as ações de comunicação de crise propostas por Forni, foi possível inferir a validade da utilização desses conceitos em outras operações.

Uma limitação desta pesquisa foi a falta de dados sobre a divulgação da Operação no meio televisivo, uma vez que os dados obtidos se referem ao uso de mídias sociais. Em uma

monografia sobre gerenciamento de crise realizada por Venâncio, em 2010, no Curso de Comando e Estado-Maior da Aeronáutica, foi verificado que era adotado pelo CECOMSAER uma maneira de realizar medições de aparições na televisão, de notícias de interesse, pelo tempo de exibição, bem como de avaliar o sentimento sobre a matéria classificando-a em positiva, negativa ou neutra. Esse tipo de análise da quantidade e da qualidade das notícias sobre assuntos relacionados ao COMAER está descrito na Norma Padrão de Ação (NPA 011/SDAI/2016) do CECOMSAER, que trata da Metodologia de Trabalho da Subdivisão de Assessoria de Imprensa.

Atualmente, o CECOMSAER não realiza mais rotineiramente a medição de veiculação de notícias na televisão e adota o Talkwalker para o levantamento de dados de interesse, pois a plataforma permite efetuar ampla busca na *internet* e estabelecer diversos filtros para direcionamento da pesquisa.

Apesar da popularidade das redes sociais e de uma mudança na forma como as pessoas estão consumindo notícias e informações (usando a *internet*), o que é divulgado na televisão ainda tem uma elevada penetração na sociedade brasileira. Dados de 2014, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostraram que 97,1% dos 67 milhões de domicílios brasileiros contavam com televisão, enquanto estimou-se que 54,4% da população com 10 anos ou mais de idade utilizava a *internet* (BRASIL, 2016d). Assim, esse tipo de medição do que é veiculado na televisão poderia ter contribuído com esta pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO DE DADOS E ANÁLISE DE RESULTADOS

A partir do que foi apresentado na metodologia, o primeiro passo foi realizar pesquisa documental para identificar as atividades sob a responsabilidade do Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (CECOMSAER) ao realizar Ações de Comunicação Social.

No âmbito da Força Aérea Brasileira (FAB), cabe ao CECOMSAER, como órgão central do Sistema de Comunicação Social da Aeronáutica (SISCOMSAE), a responsabilidade de efetuar as Ações de Comunicação Social (Com Soc) contidas na Doutrina Básica da FAB – Volume 2, DCA 1-1/2020. O CECOMSAER assessora o Comandante da Aeronáutica quanto aos assuntos de Com Soc, “[...] regulando, orientando e estimulando as ações que favoreçam a projeção e a preservação da imagem da Força Aérea Brasileira, por meio de canais específicos de comunicação.” (BRASIL, 2015, p. 5). Portanto, o CECOMSAER utiliza diversos meios de comunicação disponíveis para alcançar o público, como as redes sociais, páginas na *internet* e na rede interna da FAB, a rádio Força Aérea FM, publicações eletrônicas e impressas e o canal FAB TV, por exemplo.

Na Doutrina Básica da FAB, a Comunicação Social é descrita como uma Ação de Força Aérea que consiste em utilizar Meios de Força Aérea para conseguir que a opinião pública se mantenha favorável às ações militares amigas, utilizando as funções de Relações Públicas e de Informação Pública (BRASIL, 2020a).

As funções de Relações Públicas (RP) utilizam Meios de Força Aérea, por intermédio de um processo estratégico de relacionamento e de comunicação, para unir a FAB e seus públicos de interesse, de forma a projetar e preservar a imagem institucional da Força Aérea (BRASIL, 2020a).

Já as funções de Informações Públicas (Info Pub) utilizam Meios de Força Aérea para garantir ao público, utilizando-se a mídia, informações acuradas e oportunas sobre operações militares, de forma a manter a opinião pública favorável às ações, sem com isso afetar a segurança das operações (BRASIL, 2020a).

Nota-se nos documentos anteriores a preocupação com os aspectos relacionados à opinião pública e à imagem da FAB, pois são elementos importantes não somente em tempos de paz, mas também durante um conflito ou crise. Essa preocupação não é nova. A Guerra do Vietnã suscitou debates sobre a influência da cobertura feita pelas redes de televisão na opinião pública. Rossi (1984 apud BIAGI, 1996) afirmou que essa cobertura contribuiu poderosamente para a formação de uma opinião pública contrária à continuação da guerra.

Mesmo não estando no escopo inicial de pesquisa, uma outra Ação de Força Aérea prevista na DCA 1-1/2020, que é realizada pelo CECOMSAER, é a de Operações Psicológicas (Op Psc) que:

[...] são as Ações que consistem em empregar Meios de Força Aérea em tempos de paz, crise ou guerra, direcionadas a um público-alvo inimigo, amigo ou neutro para influenciar comportamentos, atitudes, sentimentos, emoções e opiniões, de maneira a facilitar a conquista dos objetivos, sejam eles políticos, estratégicos, operacionais ou táticos estabelecidos no planejamento. (BRASIL, 2020a, p. 34 e 35).

A Norma Padrão de Ação (NPA 016/DCC/2016), que versa sobre a “Organização e funcionamento da Seção de Emprego Operacional da Divisão de Comunicação Corporativa do CECOMSAER”, estabelece a responsabilidade de “Coordenar a formulação, atualização e disseminação das doutrinas de Operações Psicológicas [...] a serem propostas pelo CECOMSAER, para as atividades de preparo e emprego da FAB.” (BRASIL, 2016b, p. 1).

Considerando que as atividades de publicidade e propaganda em tempos de paz se tornam de Operações Psicológicas em tempos de paz, crise ou guerra, é possível que o CECOMSAER faça o uso sinérgico de Op Psc e Com Soc, conforme a doutrina de Operações de Informações propõe, e assim obtenha melhores resultados do que se utilizasse isoladamente as áreas de jornalismo ou de publicidade e propaganda, por exemplo.

Com essa parte da pesquisa concluída, o objetivo específico 1 foi atingido ao terem sido identificadas as atividades sob a responsabilidade do CECOMSAER ao realizar Ações de Comunicação Social.

O passo posterior da pesquisa consistiu em identificar as melhores práticas utilizadas no âmbito da comunicação de crise (objetivo específico 2). Por meio de pesquisa bibliográfica, utilizando o livro de Forni “Gestão de Crises e Comunicação: O que Gestores e Profissionais de Comunicação precisam saber para enfrentar Crises Corporativas”, de 2019, foram identificadas as seguintes ações propostas:

- a) executar as ações necessárias para informar a opinião pública, assumindo o controle da narrativa;
- b) informar e tranquilizar todos os públicos afetados. O ponto focal da comunicação de crise é produzir uma versão informativa para circulação, usando ações tempestivas, objetivas e claras;
- c) construir mensagens com um texto bem redigido, objetivo, curto e claro para ter maior chance de ser veiculado na íntegra;
- d) utilizar o site da empresa, pois além de ser uma maneira de chegar ao público sem filtros, isso cria um caminho de entendimento com as pessoas, o que faz com que a notícia possa se propagar pelas redes sociais espontaneamente. Além disso, a publicação na página oficial da empresa permite entregar a versão oficial dos acontecimentos;
- e) utilizar o *press release* como fonte primordial de notícias sobre as crises. Se a versão oficial da organização for julgada informativa e verossímil, ela será utilizada pela imprensa; e
- f) utilizar outros instrumentos disponíveis na *internet* como *e-mails*, *hotsite*, vídeos e áudios, entre outros, para ajudar a resolver situações de crise.

Assim, a partir desse levantamento, além do objetivo específico 2 ter sido realizado, foi possível embasar a análise dos objetivos específicos 3 e 4 desta pesquisa.

Na sequência da pesquisa, para analisar de que maneira o CECOMSAER manteve o público informado sobre o andamento da Operação Regresso à Pátria Amada Brasil (objetivo específico 3), foi realizado um levantamento de dados a partir de um relatório sobre a “Atuação das mídias sociais da Força Aérea Brasileira na Operação Regresso”, produzido no dia 27 de fevereiro de 2020 pelo CECOMSAER (disponível no Anexo B).

A ferramenta utilizada pelo CECOMSAER para levantar os dados que compõem o relatório foi o Talkwalker. Segundo a Talkwalker (2022), a empresa possui uma posição

dominante em tecnologia de pesquisa e rastreamento, o que permite que ela faça pesquisa, análise e monitoramento de mídias sociais e publicações online.

O relatório apontou que o CECOMSAER realizou mais de 120 publicações em redes sociais em função da Operação, distribuídas no Instagram, no Twitter e no Facebook. Essa quantidade de postagens foi importante não só para manter o público informado, mas também para influenciá-lo.

O item 7 do relatório, que pode ser visto na Figura 1, apontou a FAB como um dos principais influenciadores sobre o tema da Operação Regresso ao considerar o índice de engajamento. A partir dos dados colhidos pela plataforma Talkwalker na *internet*, foram apresentadas algumas informações, as quais podemos destacar que o perfil da FAB nas redes sociais Instagram, Facebook e Twitter somaram um engajamento total de 294,1 mil reações de interação com as publicações, como cliques, curtidas, compartilhamentos, comentários, menções etc.

Figura 1 – Engajamento do público nas redes sociais

7) Os principais influenciadores sobre o tema, com base no índice de engajamento.

Influencers	Posts	Sentiment	Reach	Reach per mention	Engagemen t	Engagemen t per mention
R7.com, noticias.r7.com	55 ↗ 54K%		100,5M ↗ 5,4K%	1,8M ↗ 0%	375,9K ↗ 431,9K%	6,8K ↗ 7,8K%
Folha de S.Paulo, www1.folha.uol.com.br	6 ↗ 100%		0	0	274K ↗ 87,2K%	45,7K ↗ 43,5K%
fab_oficial, instagram.com	21		18M	859,2K	164,2K	7,8K
Jair Messias Bolsonaro, facebook.com	1		10M	10M	99,8K	99,8K
Força Aérea Brasileira, facebook.com	24		35M	1,5M	82,6K	3,4K
1995 2020 grupo estado, saude.estadao.com.br	29		747,9K	25,8K	62K	2,1K
jairmessiasbolsonaro, instagram.com	1		0	0	49,3K	49,3K
Força Aérea Brasileira @portalfab	67		27,6M	411,8K	47,3K	705,7
redacción publmetro, publmetro.pe	1 ↗ 0%		608,3K ↗ 0%	608,3K ↗ 0%	47,2K	47,2K
Kara Godfrey, thesun.co.uk	1		16,9M	16,9M	46K	46K

Fonte: CECOMSAER (2020, p. 5)

É necessário explicar a métrica “engajamento” nas redes sociais, pois ela é “[...] utilizada para medir o quanto o conteúdo de uma marca está, de fato, alcançando sua audiência.” (PATEL, 2022a). O engajamento do público indica que a mensagem provocou reações nas pessoas, levando-as a interagir com a publicação ou com outras pessoas. Além disso, quanto maior é o engajamento das pessoas com as publicações, maior é a chance de que os algoritmos

das redes sociais apresentem a página da empresa, instituição, organização ou pessoa para novos usuários, gerando um aumento do alcance.

Também para indicar a influência do trabalho de divulgação feito pelo CECOMSAER sobre o público, a Figura 2 mostra os dois tweets da FAB que ficaram no Twitter Moments Brasil. Cabe esclarecer que um tweet é uma publicação na rede social Twitter.

Figura 2 – Tweets da FAB no Twitter Moments Brasil



Fonte: Adaptado pelo autor, com base no relatório do CECOMSAER (2020, p. 9)

O *Moments* é uma lista dos assuntos mais populares ou relevantes do momento (TWITTER, 2022). Isso mostra que o CECOMSAER conseguiu com essas postagens colocar o assunto em destaque no Brasil dentro da rede social. Ambos os tweets foram relacionados ao estado de saúde dos repatriados. O primeiro quando chegaram ao Brasil, informando que os 34 repatriados não tinham sinais do coronavírus. O segundo quando os brasileiros acabaram de cumprir a quarentena na Base Aérea de Anápolis e foram liberados.

Inferre-se que ambas as mensagens buscavam informar e tranquilizar a opinião pública (ação apontada na letra “b” da análise do OE-2) quanto ao estado de saúde dos brasileiros egressos da China, de forma a influenciá-la a manter-se favorável às ações realizadas.

Um aspecto que chama a atenção, na atualidade, diz respeito ao veículo que será utilizado para fazer a mensagem chegar aos públicos de interesse, também chamados de *stakeholders*. A popularização do uso das plataformas de redes sociais levou as empresas e também os órgãos governamentais a utilizarem elas para estabelecer um contato mais próximo

com o público. Isso fez com que os importantes meios de comunicação perdessem a exclusividade de determinar o que o público em geral iria receber de notícia.

Além disso, a distribuição da informação não é mais uma via de mão única. Todos os usuários de redes sociais têm a possibilidade de produzir e de distribuir conteúdo. Isso permite uma maior facilidade de interação entre as partes, diferente de antes do desenvolvimento da *internet*. Porém, o uso de redes sociais esbarra nas questões ligadas ao alcance da mensagem. Uma vez que as redes sociais utilizam algoritmos (códigos programados para alcançar um objetivo) para determinar o que é mais relevante para cada usuário, de acordo com o uso individual da plataforma, essa limitação impede que a mensagem atinja as pessoas pelo simples fato de ter sido disponibilizada. O alcance irá depender de uma série de fatores como o engajamento do público com a mensagem.

Nesse contexto das redes sociais, é importante reconhecer que a forma de funcionamento dessas plataformas deve ser bem compreendida para uma melhor utilização delas quando se pretende divulgar uma informação. Mesmo que ocorra uma mudança na forma como o volume de informações é disponibilizado ao público, Lemos (2015) - em um diálogo com Massimo Di Felice, no livro “A vida em Rede” - afirma que essa mudança terá um grande custo, no sentido de que as decisões da relevância são feitas por algoritmos, tirando das pessoas a decisão do que consumir, o que gera um recorte de como o mundo é visto sem que se tenha controle sobre isso.

Sabendo dessa necessidade do CECOMSAER de não ficar limitado ao uso de redes sociais, essa pesquisa foi direcionada para verificar na *internet* outras formas utilizadas para manter o público informado. Para isso, foi utilizada a ferramenta de busca do Google, digitando o termo “Operação Regresso à Pátria Amada Brasil”. O primeiro resultado encontrado foi de um *hotsite* da FAB, que é uma página especial criada para atrair as pessoas, em função de uma campanha específica. Segundo Patel (2022b), uma das seis situações recomendadas para a utilização de um *hotsite* é justamente para fazer gestão de crise.

Encontrar como primeiro resultado uma página da FAB na *internet* mostrou-se significativo. O fato de ter sido criada uma página especial é relevante, pois os sites institucionais das Forças Armadas seguem um padrão do governo brasileiro e por isso há pouca liberdade de criação em sua construção. Ao ter sido feita a opção de utilizar um *hotsite* para a divulgação da Operação Regresso, o CECOMSAER passou a ter a liberdade de construí-lo com uma apresentação visual atraente e utilizando um conceito moderno e funcional em que todas as informações estão inseridas em uma só página. Isso é importante na construção de sites, pois

contribui para a permanência do visitante na página, aumentando a chance de passar as informações desejadas.

Nesse aspecto, como pode ser visto na Figura 3, observou-se, ao explorar o *hotsite*, que ele continha informações básicas explicativas sobre a Operação; possuía *links*¹ para acessar as notícias publicadas pela FAB em seu site institucional; mostrava os tweets da FAB (@fab_oficial) e do Ministério da Defesa (@DefesaGovBr); divulgava *links* de acesso aos boletins e aos avisos de pauta para a imprensa, publicados no site do governo federal (na área do Ministério da Defesa e do Ministério das Relações Exteriores); e havia uma área para fotos, que na verdade era um *link* de acesso ao Flickr - um site voltado para imagens, no qual foi criado um álbum específico com as fotos produzidas pela FAB. Além disso, em um dos tweets, foi realizada a divulgação de uma entrevista do CECOMSAER com a Diretora do Instituto de Medicina Aeroespacial (IMAE). A entrevista foi disponibilizada em formato de áudio na plataforma Spotify, no canal da FAB chamado de FABCAST, que é produzido pela Rádio Força Aérea FM no CECOMSAER.

Figura 3 – *Hotsite* produzido pelo CECOMSAER

FORÇA AÉREA BRASILEIRA

A OPERAÇÃO NOTÍCIAS TWITTER IMPrensa FOTOS

OPERAÇÃO REGRESSO À PÁTRIA AMADA BRASIL

Agência Nacional de Vigilância Sanitária

MINISTÉRIO DAS
RELAÇÕES EXTERIORES

MINISTÉRIO DA
SAÚDE

MINISTÉRIO DA
DEFESA

PÁTRIA AMADA
BRASIL
GOVERNO FEDERAL

A Operação

A Força Aérea Brasileira (FAB) participa da Operação Regresso à Pátria Amada Brasil, uma ação interministerial com objetivo de repatriar os brasileiros que estão localizados em Wuhan, China, devido ao surto do novo coronavírus (2019-nCoV). As ações da FAB abrangem o transporte bem como a recepção e o acolhimento das pessoas repatriadas.

Duas aeronaves VC-2, modelo Embraer - 190, decolaram da Ala 1 - Base Aérea de Brasília, na quarta-feira (05/02), às 12h20, com destino a Wuhan. O retorno ao Brasil tem previsão de acontecer neste sábado (08/02).

O VC-2 é uma aeronave de transporte presidencial, com envergadura de 28,72 m, comprimento de 36,25 m, peso máximo de decolagem de 51.800 kg.

Fonte: Força Aérea Brasileira (2020)

¹ *link* é uma palavra em inglês que significa elo e serve para direcionar o usuário para outra página na *internet*.

Ao analisar a criação do *hotsite* e os conteúdos nele inseridos, nota-se algumas das boas práticas propostas por Forni. Em primeiro lugar, ao concentrar no *hotsite* a possibilidade de acesso às informações divulgadas nas diversas redes sociais e no site da FAB, o CECOMSAER executou uma ação para informar o público e assumir o controle da narrativa (ação apontada na letra “a” da análise do OE-2) e facilitou a busca de informações, tanto para o público geral, como também para os jornalistas interessados em publicar algo sobre a Operação.

Nota-se também que o CECOMSAER, ao disponibilizar informações sobre a Operação em sua página na *internet*, foi ao encontro da proposta que Forni (2019) destacou ao afirmar que o site da organização é um dos primeiros endereços na *internet* procurados quando acontece uma crise, e é muito importante que exista alguma informação oficial nele para que as pessoas não a busque em outras fontes, o que significaria começar a perder a batalha da comunicação.

Deste modo, ao usar o próprio site da FAB para divulgar as matérias sobre a Operação e o *hotsite* para concentrar o acesso aos conteúdos produzidos, o CECOMSAER entregou a versão oficial dos eventos (ação apontada na letra “d” da análise do OE-2), o que era necessário para chegar ao público sem filtros, conforme destacou Forni (2019).

Ademais, podem ser utilizados outros instrumentos na *internet* para ajudar nas situações de crise, como *hotsite*, vídeos, gravações em áudio e outras mais (FORNI, 2019). Conforme já citado, o CECOMSAER usou o *hotsite* para gerar conteúdo utilizável pela imprensa ao disponibilizar o *link* de acesso aos *press releases* publicados no site do governo federal, na área do Ministério da Defesa e do Ministério das Relações Exteriores (ação apontada na letra “e” da análise do OE-2). Também usou o *hotsite* para informar o público sobre o andamento da Operação Regresso, fazendo uso de fotos (publicadas no Flickr e nas redes sociais), de vídeos (publicados nas redes sociais e no YouTube), de entrevista em formato de áudio (disponibilizada no Spotify) e de textos escritos (disponibilizados nas redes sociais e no site da FAB), o que está alinhado com as ações apontadas na letra “f” da análise do OE-2.

Considerando a necessidade que o CECOMSAER tem de manter a opinião pública favorável às ações desenvolvidas pela FAB, bem como de projetar e de preservar a imagem da instituição, ficar a mercê dos algoritmos das redes sociais para transmitir as informações necessárias aos públicos de interesse acabaria contribuindo para que não houvesse o controle indispensável da comunicação.

Assim, um outro aspecto importante no uso do *hotsite* pelo CECOMSAER foi o fato de o acesso às informações divulgadas no Twitter ter sido facilitado ao ser disponibilizado dentro do *hotsite*. Isso permitiu aos visitantes a visualização de todas as informações da Operação que

foram difundidas nessa rede social, o que contornou a questão da limitação do alcance da mensagem em função do algoritmo ou da necessidade de ser usuário da rede social em questão.

Uma outra preocupação para quem quer ter o controle da narrativa reside no fato de que a existência de parcialidade em uma linha editorial de um meio de comunicação ao divulgar uma notícia e os interesses econômicos dos donos dos meios de comunicação - apontados por Biagi (1996) - podem comprometer a precisão da informação que a FAB quer divulgar. Com isso, as ações realizadas pelo CECOMSAER, utilizando a *internet*, estão em consonância com o que Forni (2019) afirma sobre o uso da *internet* poder ser útil nas crises, pois abre um canal de comunicação direto com o público e permite entregar a versão oficial dos fatos (ação apontada na letra “d” da análise do OE-2).

Portanto, em função da importância de ter a opinião pública favorável às ações desenvolvidas, o CECOMSAER utilizou diversas redes sociais e também produziu conteúdo em diversos formatos, obtendo o engajamento das pessoas. Além disso, contornando a limitação do alcance das redes sociais e a parcialidade da linha editorial dos meios de comunicação ao divulgar notícias, a criação do *hotsite* - alinhado com os conceitos da comunicação de crise - foi fundamental para que o CECOMSAER fosse capaz de manter o público informado sobre o andamento da Operação Regresso à Pátria Amada Brasil. Isto posto, é possível notar que o objetivo específico 3 deste trabalho foi alcançado.

Para efetuar a análise da influência do CECOMSAER na divulgação feita pelos principais órgãos de imprensa nacional da Operação Regresso à Pátria Amada Brasil (objetivo específico 4), o levantamento de dados ocorreu a partir do relatório produzido pelo CECOMSAER, e também da *internet*, buscando matérias que abordassem a temática da Operação.

Para uma melhor compreensão temporal, as aeronaves da FAB envolvidas na repatriação decolaram para a China no dia 05 de fevereiro e retornaram ao Brasil no dia 09 de fevereiro, e os brasileiros repatriados foram liberados da quarentena no dia 23 de fevereiro de 2020.

De acordo com o item 8.1 do relatório, disponível no Anexo B, foi enviado um militar, jornalista, do CECOMSAER na missão de repatriação. Em pesquisa realizada no Twitter da FAB, foi encontrada a foto produzida por esse militar. Ela foi publicada nas mídias sociais da FAB, no dia 07 de fevereiro de 2020, e especificamente no Twitter às 16:52h, como pode ser visto na Figura 4.

Figura 4 – Militar da FAB



Fonte: Força Aérea Brasileira (2020)

A imagem mostra um militar da equipe médica do Instituto de Medicina Aeroespacial aferindo a temperatura de um brasileiro a bordo de uma das aeronaves da FAB em Wuhan, China. Nas telas dispostas na parte traseira dos assentos do avião, nota-se a projeção do símbolo das Armas Nacionais, também conhecido como Brasão da República, que é um dos quatro Símbolos Nacionais.

Em buscas realizadas na *internet* sobre a Operação Regresso, foi encontrada a matéria publicada pelo site de notícias G1 (Globo), no dia 07 de fevereiro de 2020, às 17:07h, apenas 15 minutos após a publicação realizada pelo CECOMSAER no Twitter da FAB. Na matéria com o título “Aviões decolam de Wuhan, na China, com 40 passageiros repatriados ao Brasil e à Polônia”, o G1 (2020) já iniciou falando sobre a atuação da FAB na missão de resgatar os brasileiros. Em adição, a primeira foto utilizada pelo G1 foi justamente a foto divulgada no Twitter da FAB, mostrada na Figura 4.

No contexto de avaliação de notícias publicadas na *internet*, prevista na NPA 011/SDAI/2016 do CECOMSAER, que trata da Metodologia de Trabalho da Subdivisão de Assessoria de Imprensa, pode se inferir que o site G1 é considerado como expressivo na *internet*. Por isso, no Anexo A, é possível identificar que o G1 obtém a máxima pontuação (100 pontos), de acordo com Brasil (2016a), o que demonstra a sua relevância no cenário nacional.

O item 8.1 do relatório ainda aponta que essa foto também foi publicada na capa dos jornais Folha de São Paulo, Estado de São Paulo e Correio Braziliense, no dia 08 de fevereiro de 2020 (Figura 5). Conforme pode ser observado no Anexo A, esses jornais são considerados

relevantes para o CECOMSAER e recebem altas pontuações no processo de avaliação de notícias, contido na NPA 011/SDAI/2016. Conforme Brasil (2016a), os jornais Folha de São Paulo e Estado de São Paulo recebem a máxima pontuação disponível (100 pontos), enquanto o jornal Correio Braziliense recebe a quarta maior nota (60 pontos).

Figura 5 – Capas de jornais com imagem produzida pela FAB



Fonte: Adaptado pelo autor, com base no relatório do CECOMSAER (2020, p. 7)

Analisando os dados colhidos no site do G1 e no relatório sobre a “Atuação das mídias sociais da Força Aérea Brasileira na Operação Regresso”, nota-se que o fato de o CECOMSAER ter colocado um militar em uma das aeronaves que foi até a China permitiu a produção de conteúdo em tempo oportuno - conforme Brasil (2020a) prevê para as funções de Informações Públicas - e único. Isso, aliado à divulgação recorrente de informações por parte da FAB, acabou influenciando um site a produzir uma matéria e a utilizar uma foto de divulgação da FAB, bem como três jornais importantes a utilizarem a foto em suas capas.

Logo, em consonância com Forni (2019), é possível perceber que o protagonismo do CECOMSAER em executar as ações de comunicação necessárias para informar a opinião pública foi importante para o resultado alcançado, pois auxiliou no controle da narrativa (ação apontada na letra “a” da análise do OE-2).

Ainda sobre essa foto da Figura 4, uma análise minuciosa dela revela a importância da mensagem transmitida e complementa a análise já realizada no objetivo específico 3 sobre a influência do CECOMSAER sobre o público. A paramentação do militar da equipe médica, a cortina separando os ambientes dentro da aeronave e a medição da temperatura do brasileiro indicam os cuidados que estavam sendo tomados na realização da Operação.

Uma vez que naquele momento a COVID-19 ainda era muito recente e a forma de lidar com seus efeitos era incipiente, esse tipo de imagem mostra o nível de planejamento do governo brasileiro e de preparo da FAB para a condução da complexa missão. Naquela ocasião do voo de repatriação, o Brasil ainda não tinha nenhum caso confirmado da doença em seu território. Dessa maneira, não bastava repatriar os brasileiros. Era necessário garantir que se alguém começasse a apresentar sintomas da doença que ela seria identificada prontamente e que ela não se espalharia entre os envolvidos na Operação.

Ressalta-se na foto a exibição do Brasão da República nas telas dos assentos do avião. Isso é um elemento que mostra a presença do Estado Brasileiro, mobilizado para a repatriação.

Portanto, essas atividades executadas pela FAB e divulgadas pelo CECOMSAER estão alinhadas com os conceitos de comunicação de crise propostos por Forni (2019), pois serviram para informar e tranquilizar o público, por meio da produção de uma versão informativa para circulação (ação apontada na letra “b” da análise do OE-2). Vale ressaltar que essas atividades também apresentaram as características de Operações Psicológicas descritas no objetivo específico 1, pois buscaram influenciar sentimentos, emoções e opiniões do público para a manutenção do apoio à Operação ao demonstrar o controle da situação, por meio dos cuidados que estavam sendo tomados para trazer os brasileiros.

Reforçando a ideia da foto da Figura 4, também no dia 07 de fevereiro, o CECOMSAER realizou uma sequência de postagens no Twitter (Figura 6) mostrando vídeos e fotos do treinamento e da capacidade da FAB em realizar o transporte de pacientes com algum grave quadro clínico. Caso houvesse a necessidade, a remoção de um repatriado em quarentena seria realizada por um helicóptero da FAB, utilizando uma cápsula de isolamento portátil.

Figura 6 – Publicações da FAB sobre capacidades de lidar com pacientes graves



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em tweets da FAB em 2020

Já no dia 08 de fevereiro de 2020, foram feitos também 3 tweets (Figura 7) sobre a capacidade dos militares da FAB de atuar na área de Defesa Biológica, Nuclear, Química e Radiológica (DBNQR).

Figura 7 – Publicações da FAB sobre DBNQR



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em tweets da FAB em 2020.

No âmbito das Operações Psicológicas, ações como essas que aparecem nas Figuras 4, 6 e 7 são realizadas para influenciar o público-alvo, pois mostram capacidades da FAB para gerar reações favoráveis ao alcance dos objetivos previstos (BRASIL, 2016c).

Com isso, é possível inferir que a exclusividade do governo na produção das primeiras informações sobre o andamento da Operação Regresso e o trabalho realizado pelo CECOMSAER para mostrar a capacidade da FAB de atuar em diferentes áreas e para ressaltar o preparo dos militares da Força Aérea para lidar com a questão sanitária que rodeava o repatriamento dos brasileiros estão em consonância com o que prevê a Doutrina de Operações de Informações, uma vez que o trabalho sinérgico de Comunicação Social e de Operações Psicológicas contribuiu para a superioridade das informações disponibilizadas, o controle da narrativa, entregou informações oportunas e adequadas aos públicos de interesse e cooperou para a diminuição da probabilidade de eclodir uma crise com a chegada dos brasileiros que vinham do epicentro da disseminação do novo coronavírus.

Um outro exemplo de como o intenso trabalho de divulgação das ações da Operação em diversos meios de comunicação da FAB mostrou-se relevante foi a publicação de uma matéria no site do UOL, no dia 08 de fevereiro de 2020, com o título “Coronavírus: Aviões com 34 pessoas vindas de Wuhan fazem escala na Espanha”. O site UOL usou na matéria uma foto publicada pela FAB no Twitter (Figura 8), além de ter usado, na íntegra, 3 postagens feitas pelo CECOMSAER na mesma rede social, sendo uma do dia 07 e as outras duas do dia 08.

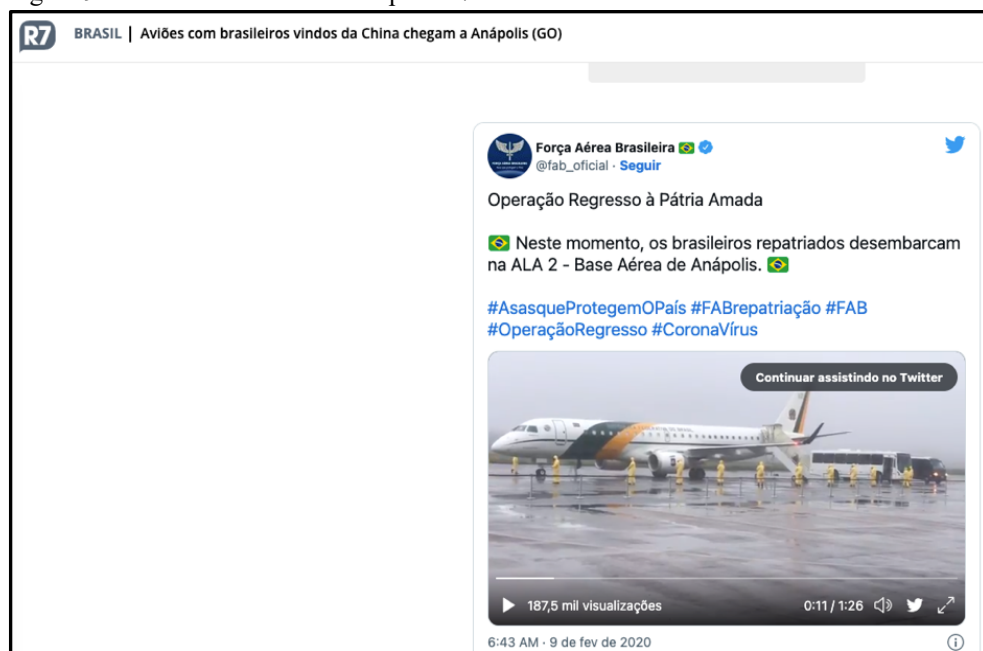
Figura 8 – Imagem da FAB utilizada pelo UOL



Fonte: Força Aérea Brasileira (2020)

Após pesquisa realizada na *internet*, foi encontrado mais um site relevante no cenário nacional que produziu notícia a partir de um produto gerado pelo CECOMSAER. No dia 09 de fevereiro de 2020, o site R7 publicou a matéria “Aviões com brasileiros vindos da China chegam a Anápolis (GO)”. Foram usados na matéria 2 tweets da FAB: o primeiro com um vídeo (Figura 9) e o segundo com um áudio.

Figura 9 – Tweet da FAB utilizado pelo R7



Fonte: R7 (2020)

A opção feita pelo CECOMSAER de utilizar também as redes sociais para realizar a divulgação de informações sobre o andamento da Operação - principalmente o Twitter com 64 tweets, conforme pode ser visto no Anexo B - acabou levando a um alinhamento natural com a afirmação de Forni (2019) de que há maior chance de que uma mensagem seja veiculada integralmente quando o texto é bem redigido, objetivo, curto e claro (ação apontada na letra “c” da análise do OE-2), pois esse padrão de construção de texto deve ser privilegiado no Twitter, uma vez que existe um limite de uso de 280 caracteres em um tweet.

Dessa forma, ao analisar as mensagens sobre a Operação Regresso, divulgadas pela FAB via Twitter, foi possível identificar a utilização dos preceitos da comunicação de crise em função das atividades de comunicação realizadas pelo CECOMSAER terem sido tempestivas, objetivas e claras (ações apontadas na letra “b” da análise do OE-2). Isso, aliado à habilidade com a qual as mensagens foram construídas, influenciou dois importantes sites de notícias - o UOL e o R7 - a utilizarem integralmente as informações publicadas pela FAB no Twitter.

Para atestar a importância desses dois sites, pode-se ver no Anexo A que o site UOL recebe a máxima pontuação disponível (100 pontos) no processo de avaliação de notícias publicadas na *internet*, enquanto o site R7 recebe a segunda maior pontuação (80 pontos), conforme indicado por Brasil (2016a).

Deste modo, após as análises realizadas, é possível afirmar que o objetivo específico 4 desta pesquisa foi alcançado ao ser demonstrado que o trabalho realizado pelo CECOMSAER de Comunicação Social e de Operações Psicológicas influenciou a mídia na divulgação de informações de interesse. Também complementou a análise do objetivo específico 3, quanto à influência sobre a opinião pública para que ela se mantivesse favorável ao andamento da Operação Regresso.

Assim, o objetivo geral deste trabalho foi atingido ao mostrar que o protagonismo, a agilidade e a diversificação dos meios utilizados pelo CECOMSAER ao executar o trabalho de divulgação das atividades da Operação Regresso à Pátria Amada Brasil contribuíram para a realização da Tarefa de Apoio às Ações de Estado, pois garantiu ao público informações precisas e oportunas, manteve a opinião pública favorável às ações e influenciou a imprensa na divulgação do andamento da Operação.

5 CONCLUSÃO

No início do ano de 2020, o governo brasileiro, em uma ação interministerial, deu início a Operação Regresso à Pátria Amada Brasil, para resgatar 34 brasileiros que estavam na cidade de Wuhan, na China, local em que se identificou os primeiros casos do novo coronavírus. À

Força Aérea Brasileira (FAB), destacou-se a responsabilidade de enviar dois aviões e equipe médica para a repatriação desses nacionais e de prover as condições necessárias para que os resgatados na China cumprissem uma quarentena no Brasil antes de serem liberados para movimentação em nosso território.

Porém, um outro papel de destaque desempenhado pela FAB, por meio do Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (CECOMSAER), foi o trabalho de divulgação das atividades desenvolvidas pela FAB nessa Operação de Recuperação de Nacionais, em Apoio às Ações de Estado, que é uma Tarefa prevista na Doutrina Básica da Força Aérea.

Sabendo do valor envolvido em ter a opinião pública a favor da execução da Operação, diante dos riscos de saúde pública existentes em trazer para o país pessoas que estavam no epicentro da disseminação do novo coronavírus e sabendo do potencial de exploração do assunto por parte da imprensa é que essa pesquisa foi realizada com o objetivo de analisar de que maneira o CECOMSAER contribuiu para a realização da tarefa de Apoio às Ações de Estado, na Operação Regresso à Pátria Amada Brasil.

Ao atingir o objetivo específico 1, foram identificadas as atividades de Relações Públicas e de Informações Públicas sob a responsabilidade do CECOMSAER ao realizar Ações de Comunicação Social. Enquanto as funções de Relações Públicas são utilizadas para projetar e preservar a imagem institucional da FAB, as funções de Informações Públicas são feitas para garantir ao público informações acuradas e oportunas, utilizando a mídia para manter a opinião pública favorável às ações realizadas. Adicionalmente, também verificou-se que cabe ao CECOMSAER a responsabilidade sobre a doutrina de Operações Psicológicas e que o uso sinérgico de Comunicação Social e de Operações Psicológicas contribui para a obtenção de melhores resultados, de acordo com a doutrina de Operações de Informações.

No objetivo específico 2, foram identificadas as melhores práticas utilizadas no âmbito da comunicação de crise. As ações propostas por Forni no livro “Gestão de Crises e Comunicação: O que Gestores e Profissionais de Comunicação precisam saber para enfrentar Crises Corporativas” foram levantadas e serviram como base para a análise dos objetivos específicos 3 e 4.

A análise realizada do objetivo específico 3 mostrou que as maneiras adotadas pelo CECOMSAER - ao utilizar site, *hotsite* e redes sociais para publicar produtos em formato de texto, vídeo, fotos e áudios - contribuíram para contornar as limitações de alcance do uso de redes sociais e a parcialidade da linha editorial dos meios de comunicação. Com isso, o CECOMSAER manteve o público informado e o influenciou a manter-se favorável ao andamento da Operação.

Já o alcance do objetivo específico 4, por meio da análise da influência do CECOMSAER na divulgação feita pelos principais órgãos de imprensa nacional da Operação Regresso à Pátria Amada Brasil, apontou que o desenvolvimento de conteúdo único e de forma oportuna influenciou o conteúdo publicado por jornais e sites relevantes no cenário nacional.

Também foi demonstrado, em complemento ao objetivo específico 3, que a sinergia na capacidade de empregar a Comunicação Social e as Operações Psicológicas foi importante para prover a superioridade de informações, de maneira oportuna, ao público de interesse e auxiliou no arrefecimento da eclosão de uma crise em função da realização da missão de repatriação de nacionais que se encontravam na China.

Desse modo, com base nos conceitos de comunicação de crise de Forni, tendo alcançado todos os objetivos específicos propostos, foi possível afirmar que o objetivo geral deste trabalho foi atingido ao mostrar que o protagonismo, a agilidade e a diversificação dos meios empregados pelo CECOMSAER na realização das atividades de comunicação social, no âmbito da Operação Regresso à Pátria Amada Brasil, assegurou ao público informações exatas e em momento adequado, manteve a opinião pública favorável e influenciou a mídia na divulgação do andamento da Operação, contribuindo, assim, para a execução das atividades de cunho governamental, na Tarefa de Apoio às Ações de Estado.

Vale ressaltar que, como contribuição para a FAB, essa pesquisa realizou uma avaliação da atuação do CECOMSAER na Operação Regresso à Pátria Amada Brasil, sobre a ótica da comunicação de crise. A análise dos procedimentos empregados permitiu concluir que o emprego sinérgico de Comunicação Social e de Operações Psicológicas foi importante para manter a opinião pública favorável ao andamento da Operação e também influenciou a mídia a divulgar produtos produzidos pelo CECOMSAER. Assim, infere-se que a utilização desses conceitos em outras operações poderá trazer resultados da mesma natureza.

Como sugestão para novas pesquisas, pode-se buscar entender como a FAB deve desenvolver a sua capacidade de executar Operações de Informação com os recursos já existentes, bem como verificar a necessidade de modificar estruturas e de desenvolver recursos humanos para melhor aplicação dos conceitos.

Por fim, essa pesquisa sofreu com a limitação de não poder contar com os dados sobre a divulgação da Operação Regresso na televisão. A análise de dados dessa natureza poderia ter contribuído com a pesquisa, uma vez que as notícias veiculadas nos telejornais influenciam a opinião pública e têm elevada capilaridade, atingindo um significativo número de pessoas.

REFERÊNCIAS

- AVIÕES decolam de Wuhan, na China, com 40 passageiros repatriados ao Brasil e à Polônia. **G1**, Brasília, 07 fev. 2020. Política. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/02/07/avioes-decolam-de-wuhan-na-china-com-40-passageiros-repatriados-ao-brasil-e-a-polonia.ghtml>. Acesso em: 6 jul. 2022.
- BIAGI, O. L. **O imaginário e a guerra da imprensa**: Estudo sobre a cobertura realizada pela imprensa brasileira da Guerra do Vietnã na sua chamada “fase americana” (1964-1973). 1996. Dissertação (Mestrado em História) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1996. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/Acervo/Detalhe/102601>. Acesso em: 22 mar. 2022.
- BRASIL. Comando da Aeronáutica. Centro de Comunicação Social da Aeronáutica. **Manual de Redação e de Assessoria de Imprensa da Força Aérea Brasileira**. Brasília, 2010.
- BRASIL. Comando da Aeronáutica. Centro de Comunicação Social da Aeronáutica. Norma Padrão de Ação nº 011/SDAI/2016. Metodologia de Trabalho da Subdivisão de Assessoria de Imprensa. **Boletim Interno Ostensivo [do CECOMSAER]**, Brasília, 2016a.
- BRASIL. Comando da Aeronáutica. Centro de Comunicação Social da Aeronáutica. Norma Padrão de Ação nº 016/DCC/2016. Organização e funcionamento da Seção e Emprego Operacional da Divisão de Comunicação Corporativa do CECOMSAER. **Boletim Interno Ostensivo [do CECOMSAER]**, Brasília, 2016b.
- BRASIL. Comando da Aeronáutica. Centro de Comunicação Social da Aeronáutica. Portaria CECOMSAER nº 51/CCDC, de 16 de novembro de 2015. Aprova a reedição do Regimento Interno do Centro de Comunicação Social da Aeronáutica. **Boletim do Comando da Aeronáutica**, Rio de Janeiro, n. 219, 30 nov. 2015.
- BRASIL. Comando da Aeronáutica. Gabinete do Comandante da Aeronáutica. Portaria nº 1.225/GC3, de 10 de novembro de 2020. Aprova a edição da Doutrina Básica da Força Aérea Brasileira. (DCA1-1) – Volume II. **Boletim do Comando da Aeronáutica**, Rio de Janeiro, n. 205, f. 14971, 12 nov. 2020a.
- BRASIL. Comando do Exército. Portaria nº 225 – COTER, de 17 de dezembro de 2019. Aprova o Manual de Campanha EB70-MC-10.223 Operações de Informação. 2ª Edição. 2019 e dá outras providências. **Boletim do Exército**, Brasília, n. 01, 3 jan. 2020b.
- BRASIL. Ministério da Defesa. **Força Aérea Brasileira: Operação Regresso à Pátria Amada Brasil**. Brasília, DF, 2020. Disponível em: <https://www.fab.mil.br/operacaoregresso/>. Acesso em: 1 mar. 2022.
- BRASIL. Ministério da Defesa. Portaria normativa nº 9/GAP/MD, de 13 de janeiro de 2016. Aprova o Glossário das Forças Armadas – MD35-G-01 (5ª Edição/2015). **Diário Oficial da União**, Brasília, n. 14, 21 jan. 2016c.
- BRASIL. Ministério da Defesa. Portaria normativa nº 84/GM/MD, de 15 de setembro de 2020. Aprova a Doutrina de Operações Conjuntas – MD30-M-01/Volumes 1 e 2 (2ª Edição/2020). **Diário Oficial da União**, Brasília, n. 178, 15 set. 2020c.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. **Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal**. Rio de Janeiro, 2016d. E-book. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95753.pdf>. Acesso em: 8 jun. 2022.

CORONAVÍRUS: Aviões com 34 pessoas vindas de Wuhan fazem escala na Espanha. **UOL**, São Paulo, 08 fev. 2020. Internacional. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2020/02/08/coronavirus-aviao-da-fab-pousa-em-varsovia-e-deixa-4-poloneses-e-um-chineses.htm>. Acesso em: 11 jun. 2022.

FORNI, J. J. **Gestão de Crises e Comunicação**: O que Gestores e Profissionais de Comunicação precisam saber para enfrentar Crises Corporativas. São Paulo: Atlas, 2019. E-book. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597022971/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright\]!/4/20/3:19\[and%2C%C3%A3o\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597022971/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright]!/4/20/3:19[and%2C%C3%A3o].). Acesso em: 2 mar. 2022.

LEMONS, R.; DI FELICE, M. **A Vida em Rede**. Campinas: Papyrus 7 Mares, 2015. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/22466/pdf/0?code=9wChgk6GOi2ce1crdtIGoLW2AztMpmUZCzxDYFj17AcWYSiNOz4lc8waeBVAu2LAPG3VQm0sSmrfdiV8CVSYA==>. Acesso em: 10 abr. 2022.

OLIVEIRA, A. F. Aviões com brasileiros vindos da China chegam a Anápolis (GO). **R7**, São Paulo, 09 fev. 2020. Brasil. Disponível em: <https://noticias.r7.com/brasil/avioes-com-brasileiros-vindos-da-china-chegam-a-anapolis-go-29062022>. Acesso em: 6 jul. 2022.

PATEL, N. **Engajamento**: O que é, Importância, Como Criar e Aumentar. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/7-dicas-para-aumentar-o-engajamento-nas-midias-sociais-com-a-psicologia/>. Acesso em: 12 jul. 2022a.

PATEL, N. **Hotsite**: O que é, Quando Usar e Como Criar o Seu (Com Exemplos). Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/hotsite-o-que-e/>. Acesso em: 11 jun. 2022b.

SOBRAL, J. **Comunicação e Gestão de Crises**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2021.

TALKWALKER. Sobre nós. Disponível em: <https://www.talkwalker.com/pt/sobre-nos>. Acesso em: 11 jun. 2022.

TWITTER. Sobre os Moments. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/twitter-moments>. Acesso em: 11 jun. 2022.

VENÂNCIO, R. **Gerenciamento de Crise**: a imagem do Comando da Aeronáutica no Acidente AIR FRANCE 447. Monografia (Curso de Comando e Estado-Maior) – Escola de Comando e Estado-Maior da Aeronáutica, Universidade da Força Aérea, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://redebis.direns.fab.mil.br/>. Acesso em: 24 maio 2022.

ANEXO A – Tabela de Notas Impressas e Web do CECOMSAER

8/11		NPA 011/SDAI/2016			
Anexo C – Tabela de Notas Impressas e Web					
AVALIAÇÃO					
	Muito Boa			2,0	
	Boa			1,5	
	Regular			1,0	
	Ruim			-1,5	
	Muito Ruim			-2,0	
	Denúncia			-3,0	
NOTA MEIO – JORNAIS NACIONAIS					
100	Folha de S. Paulo	35	Diário do Pará	25	Tribuna do Paraná
100	O Globo	35	Diário de S. Paulo	25	A Notícia (SC)
100	O Estado de S. Paulo	35	O Dia	25	O Estado do Paraná
80	Valor Econômico	35	Gazeta Mercantil	25	Folha de Londrina
70	Zero Hora	35	A Tribuna do (ES)	25	A Tribuna (Santos)
60	Correio Braziliense	30	DCI		
60	Extra (RJ)	30	A Gazeta do (ES)		
		30	O Povo (CE)	23	Aqui (MA)
50	Jornal do Comercio	30	O Tempo (MG)	21	Aqui (DF)
50	Estado de Minas	30	Hora de Santa Catarina	21	Diário do Amazonas
50	A Tarde (BA)			20	Correio da Paraíba
50	Gazeta do Povo (PR)	30	Diário de Pernambuco	20	O Estado do Maranhão
50	Diário Catarinense	25	Jornal Já Paraíba	20	Gazeta de Alagoas
50	Lance	25	Correio do Estado (MS)	20	Jornal de Brasília
45	Diário do Nordeste (CE)	25	Aqui (MG)		
40	Correio do Povo (RS)	25	A Crítica (AM)	20	Tribuna do Norte
		25	Correio da Bahia		
40	Diário Gaúcho (RS)	25	O Popular (GO)	18	O Estado do MS
40	Agora SP			18	Aqui (PE)
35	Jornal da Tarde			18	Diário de Cuiabá
				18	Diário de Natal
NOTA MEIO – REVISTAS NACIONAIS					
100	Veja	50		40	
60	Epoca				
60	IstoÉ				
50	Veja SP				
50	Cláudia				
45	Seleções Reader's Digest				
45	Superinteressante				
45	Quatro Rodas				
30	Você S.A.				
30	Galileu				
20	Istoé Dinheiro				
15	Rolling Stone				
15	National Geográfico				
10	Carta Capital				
NOTA MEIO – WEB					
100	UOL	50	Band	40	Exame
100	G1				
100	iG – Último Segundo				
100	Terra				
80	Yahoo				
80	Veja On Line	15	Agencia Brasil	10	Portal Cláudio Humberto
80	R7				
80	Jornal do Brasil		AC 24 Horas		
			Acre Digital		
			O Estado Acre	02	Olhar direto
70	Contas Abertas				
70	Reuters				
70	BBC				
NOTA MEIO – VEICULOS REGIONAIS					
	A	B	C	D	
Jornal	4	2	1	1	
Web	1,5	1	0,5	0,3	
Revista	1	0,5	0,5	0,5	

ANEXO B – Relatório do CECOMSAER

Atuação das mídias sociais da Força Aérea Brasileira na Operação Regresso

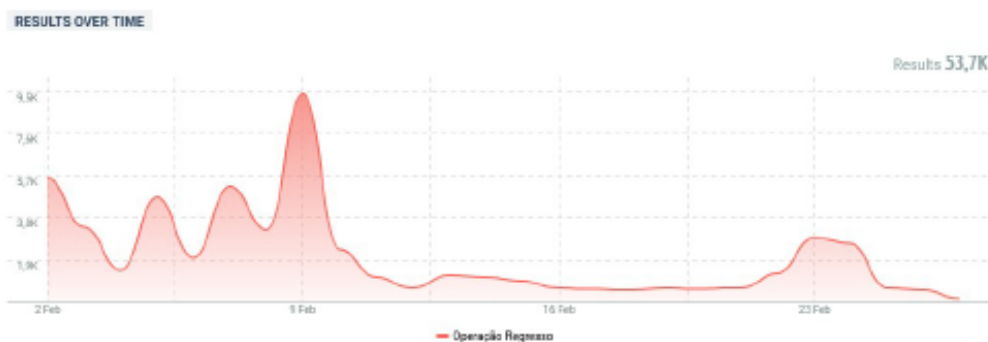
27 fev 2020

Durante a Operação Regresso, o Centro de Comunicação Social da Aeronáutica fez um intenso uso das mídias sociais oficiais da Força Aérea Brasileira para comunicar as ações realizadas por seus militares para repatriar os brasileiros e seus familiares de Wuhan, na China, bem como durante o período de quarentena.

No Instagram, Twitter e Facebook foram realizados mais de 120 posts. No total, a produção nas mídias sociais da FAB contemplou: 64 Tweets, 22 posts no Facebook e mais de 38 posts e *stories* no Instagram.

A seguir, são descritas algumas métricas (dados) da atuação das mídias sociais da FAB e também a repercussão em plataformas digitais (sites e mídias sociais) de forma geral.

1) Durante o período da operação, houve 53,7 mil menções sobre o assunto nas plataformas digitais.



2) Durante o período analisado, a busca dos termos gerou um engajamento (número de usuários interagindo com o termo, gostando, comentando, compartilhando posts, imagens, páginas, sites, blogs, etc.) de 2,3 milhões.



Continuação do ANEXO B – Relatório do CECOMSAER

3) Publicações com maiores engajamentos.

<p>1 Brasil confirma primeiro caso do novo coronavírus</p> <p>Folha de S.Paulo created a post</p> <p>...Maranhão e Rio Grande do Norte. O deslocamento foi feito por duas aeronaves da FAB (Força Aérea Brasileira), sendo que uma delas foi utilizada também para transportar a comitiva do governo federal de volta a Brasília...</p> <p>published on 23/02/20 at 18:57 Newspaper Brazil uol.com.br</p>	<p>MATCHES Operação Regresso</p> <p>METRICS 273,9K N/A 7/10</p> <p>1,7K Twitter Shares, 49,5K Facebook Shares, 179,9K Facebook Likes, 42,8K Comments</p>
<p>27 China conclui em 10 dias hospital para tratar vítimas de coronavírus</p> <p>R7.com created a post</p> <p>...surto do novo coronavírus (2019-nCoV) na cidade de Wuhan, epicentro do surto epidêmico na China. Localizado perto do ... enviadas para Wuhan anteriormente. Governo descarta enviar aviões da FAB para retirar brasileiros na China O hospital...</p> <p>published on 02/02/20 at 16:57 Magazine Brazil r7.com</p>	<p>MATCHES Operação Regresso</p> <p>METRICS 284,4K 1.8M 0/10</p> <p>220 Twitter Shares, 39,2K Facebook Share, 197K Facebook Likes, 28K Comments, 3,7M Alexa pageviews, 1,8M Alexa Monthly Unique Visitors</p>
<p>Jair Messias Bolsonaro created a post</p> <p>Repatriação dos brasileiros que se encontram em Wuhan/Hubei, China. - O governo adota todas as medidas... O Ministério da Defesa, por meio da Força Aérea Brasileira, trabalha na elaboração do plano de voo da aeronave...</p> <p>published on 02/02/20 at 19:30 Facebook Brazil facebook.com</p>	<p>TAGS read</p> <p>MATCHES Operação Regresso</p> <p>METRICS 99,8K 10M 0/10</p> <p>9,3K Facebook Shares, 79,6K Facebook Likes, 10,9K Comments, 10M Facebook Followers</p>
<p>47 Bolsonaro diz que zera impostos se governadores acabarem com ICMS</p> <p>R7.com created a post</p> <p>...quarentena de 18 dias que será feita na Base Aérea de Anápolis, cidade goiana a 160 quilômetros de Brasília. "Precisa da ... responsabilidade. Inclusive nosso pessoal da FAB (Força Aérea Brasileira) e outros militares também vão passar o Carnaval em..."</p> <p>published on 05/02/20 at 12:12 Magazine Brazil r7.com</p>	<p>TAGS checked</p> <p>MATCHES Operação Regresso</p> <p>METRICS 64,8K 1.8M 0/10</p> <p>15 Twitter Shares, 10,3K Facebook Shares, 47,5K Facebook Likes, 6,9K Comments, 3,7M Alexa pageviews, 1,8M Alexa Monthly Unique Visitors</p>
<p>fab_oficial shared an image</p> <p>Operação Regresso à Pátria Amada Brasil Militar da equipe médica do Instituto de Medicina Aeroespacial (IMAE) afere a ... VC-2 da FAB em Wuhan na China. #AsasqueProtegemOPais #FABrepatriação #FAB #OperaçãoRegresso #CoronaVirus...</p> <p>published on 07/02/20 at 19:06 Instagram Brazil instagram.com</p>	<p>TAGS checked read</p> <p>MATCHES Operação Regresso</p> <p>METRICS 58K 857,3K 0/10</p> <p>414,3K Instagram Insights Reach, 475,8K Instagram Insights Impressions, 38,8K Instagram Insights Engagements, 57K Instagram Likes, 1K Comments, 857,3K Instagram Followers</p>

1º lugar: matéria no site do Jornal Folha de São Paulo

2º lugar: matéria no site R7

3º lugar: post no Facebook do Presidente da República

4º lugar: matéria no site R7

5º lugar: post no Instagram da FAB

Continuação do ANEXO B – Relatório do CECOMSAER

4) Publicações com maiores engajamentos apenas nas mídias sociais.

<p>Jair Messias Bolsonaro created a post</p> <p>Repatriação dos brasileiros que se encontram em Wuhan/Hubei, China. - O governo adota todas as medidas... O Ministério da Defesa, por meio da Força Aérea Brasileira, trabalha na elaboração do plano de voo da aeronave...</p> <p>published on 02/02/20 at 19:30 Facebook Brazil facebook.com</p>	<p>TAGS read checked</p> <p>MATCHES Operação Regresso</p> <p>METRICS 99,3K 10M 0/10</p> <p>9,3K Facebook Shares, 79,8K Facebook Likes, 18,9K Comments, 10M Facebook Followers</p>
<p>fab_oficial shared an image</p>  <p>Operação Regresso à Pátria Amada Brasil Militar da equipe médica do Instituto de Medicina Aeroespacial (IMAC) afete a ... VC-2 da FAB em Wuhan, na China. #AsasQueProtegemOPais #FABrepatriação #FAB #OperaçãoRegresso #CoronaVirus...</p> <p>published on 07/02/20 at 19:05 Instagram Brazil instagram.com</p>	<p>TAGS checked read</p> <p>MATCHES Operação Regresso</p> <p>METRICS 58K 857,3K 0/10</p> <p>414,8K Instagram Insights Reach, 475,8K Instagram Insights Impressions, 58,8K Instagram Insights Engagements, 57K Instagram Likes, 1K Comments, 857,3K Instagram Followers</p>
<p>jairmessiasbolsonaro shared an image</p>  <p>Repatriação dos brasileiros que se encontram em Wuhan/Hubei, China. - O governo adota todas as medidas ... minsaudef - O mindefesa, por meio da fab_oficial, trabalha na elaboração do plano de voo da aeronave, possivelmente...</p> <p>published on 02/02/20 at 20:32 Instagram Brazil instagram.com</p>	<p>TAGS checked</p> <p>MATCHES Operação Regresso</p> <p>METRICS 49,3K N/A N/A</p> <p>47,8K Instagram Likes, 1,3K Comments</p>
<p>fab_oficial</p>  <p>...Embraer 190) da FAB, utilizados na missão de repatriação dos brasileiros que estão na China, são... 496 m). #AsasQueProtegemOPais #FABrepatriação #FAB #OperaçãoRegresso #CoronaVirus...</p> <p>published on 05/02/20 at 20:52 Instagram Brazil instagram.com</p>	<p>TAGS checked</p> <p>MATCHES Operação Regresso</p> <p>METRICS 21,3K 856K 0/10</p> <p>156,7K Instagram Insights Reach, 194,5K Instagram Insights Impressions, 21,7K Instagram Insights Engagements, 21,2K Instagram Likes, 278 Comments, 856K Instagram Followers</p>
<p>Jair M. Bolsonaro @jairbolsonaro shared an image</p>  <p>- Repatriação dos brasileiros que se encontram em Wuhan/Hubei, China. @DefesaGov0r @minsaudef @portalfab pic.twitter.com/k1xPEJes75</p> <p>published on 02/02/20 at 20:35 Twitter Brazil twitter.com</p>	<p>TAGS checked</p> <p>MATCHES Operação Regresso</p> <p>METRICS 20,5K 6M 0/10</p> <p>3,1K Retweets, 17,3K Twitter Likes, 6M Twitter Followers</p>

1º lugar: post no Facebook do Presidente da República

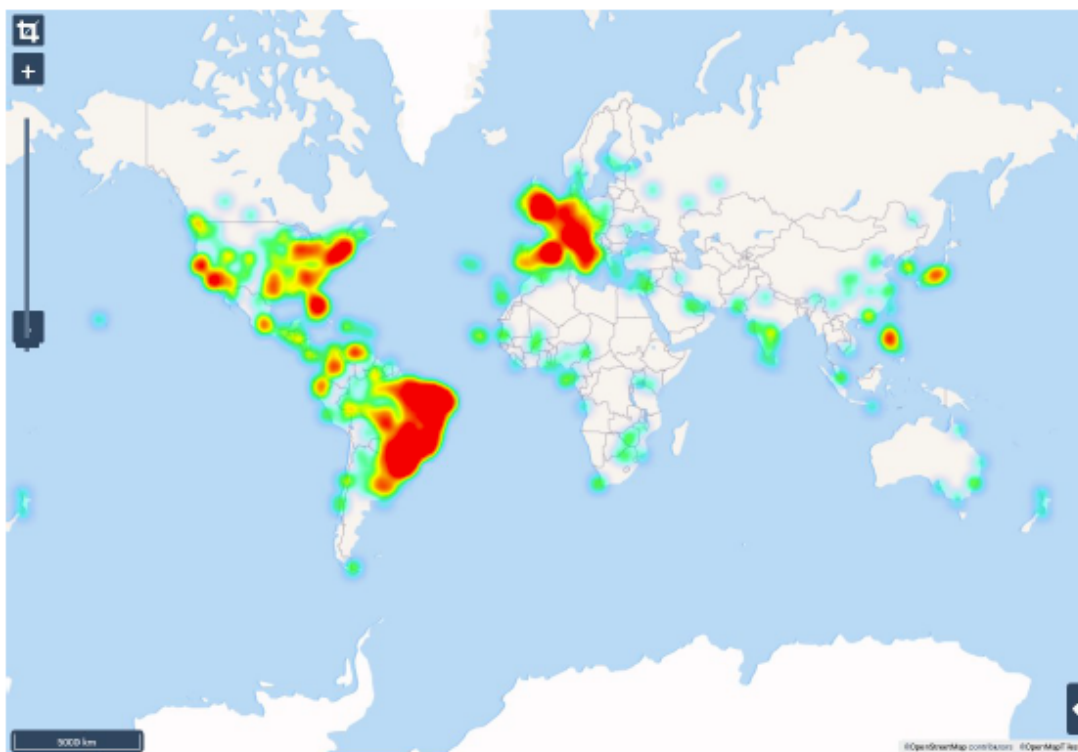
2º lugar: post no Instagram da FAB

3º lugar: post no Instagram do Presidente da República

4º lugar: post no Instagram da FAB

5º lugar: tweet no Twitter do Presidente da República

Continuação do ANEXO B – Relatório do CECOMSAER



7) Os principais influenciadores sobre o tema, com base no índice de engajamento.

Influencers	Posts	Sentiment	Reach	Reach per mention	Engagement	Engagement per mention
R7.com, noticias.r7.com	55 ↗ 5,4%	🟡	100,5M ↗ 5,4%	1,8M ↗ 0%	375,9K ↗ 431,9%	6,8K ↗ 7,8%
Folha de S.Paulo, www1.folha.uol.com.br	6 ↗ 100%	🟡	0	0	274K ↗ 67,2%	45,7K ↗ 43,5%
fab_oficial, instagram.com	21	🟡	18M	859,2K	164,2K	7,8K
Jair Messias Bolsonaro, facebook.com	1	🟡	10M	10M	99,8K	99,8K
Força Aérea Brasileira, facebook.com	24	🟡	35M	1,5M	82,6K	3,4K
1995 2020 grupo estado, saude.estado.com.br	29	🟡	747,9K	25,8K	62K	2,1K
jaimessiasbolssonaro, instagram.com	1	🟡	0	0	49,3K	49,3K
Força Aérea Brasileira @portalfab	67	🟡	27,6M	411,8K	47,3K	705,7
redacción publimetro, publimetro.pe	1 ↗ 0%	🟡	608,3K ↗ 0%	608,3K ↗ 0%	47,2K	47,2K
Kara Godfrey, thesun.co.uk	1	🟡	16,9M	16,9M	46K	46K

Continuação do ANEXO B – Relatório do CECOMSAER

1º lugar: R7

2º lugar: Folha de São Paulo

3º lugar: Instagram da FAB

4º lugar: Facebook do Presidente da República

5º lugar: Facebook da FAB

8) Destaques:

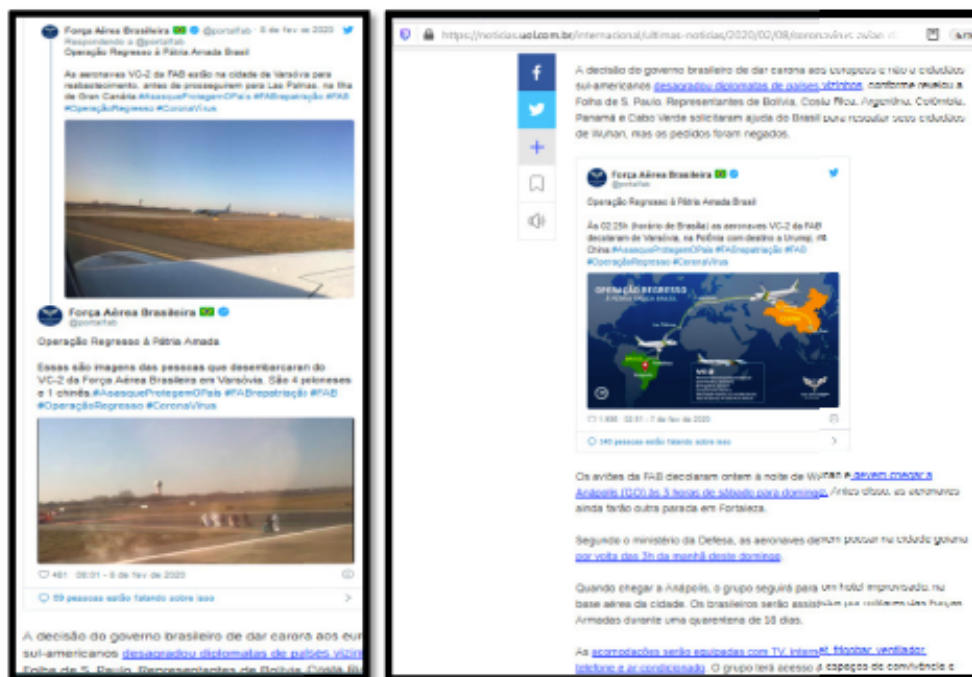
8.1) A foto produzida pelo Ten Jor Bueno do CECOMSAER (enviado na missão) foi utilizada na capa dos Jornais Folha de São Paulo, Estado de São Paulo e Correio Braziliense do dia 08/02, após ser postada nas mídias sociais da FAB.

Continuação do ANEXO B – Relatório do CECOMSAER



8.2) Os tweets da FAB foram publicados on time durante toda a missão de repatriação dos brasileiros e foi uma das únicas fontes de informação das grandes agências de notícias, sendo utilizados em muitas matérias.

Continuação do ANEXO B – Relatório do CECOMSAER



8.3) O vídeo de apresentação da Base Aérea de Anápolis postado no Instagram foi visualizado 154 mil vezes.



8.4) O tweet da FAB da chegada dos brasileiros em Anápolis entrou no Twitter Moments Brasil tendo mais de 183 mil visualizações:

Continuação do ANEXO B – Relatório do CECOMSAER



8.5) O tweet da FAB da liberação dos brasileiros da quarentena em Anápolis entrou no Twitter Moments Brasil tendo mais de 69 mil visualizações:

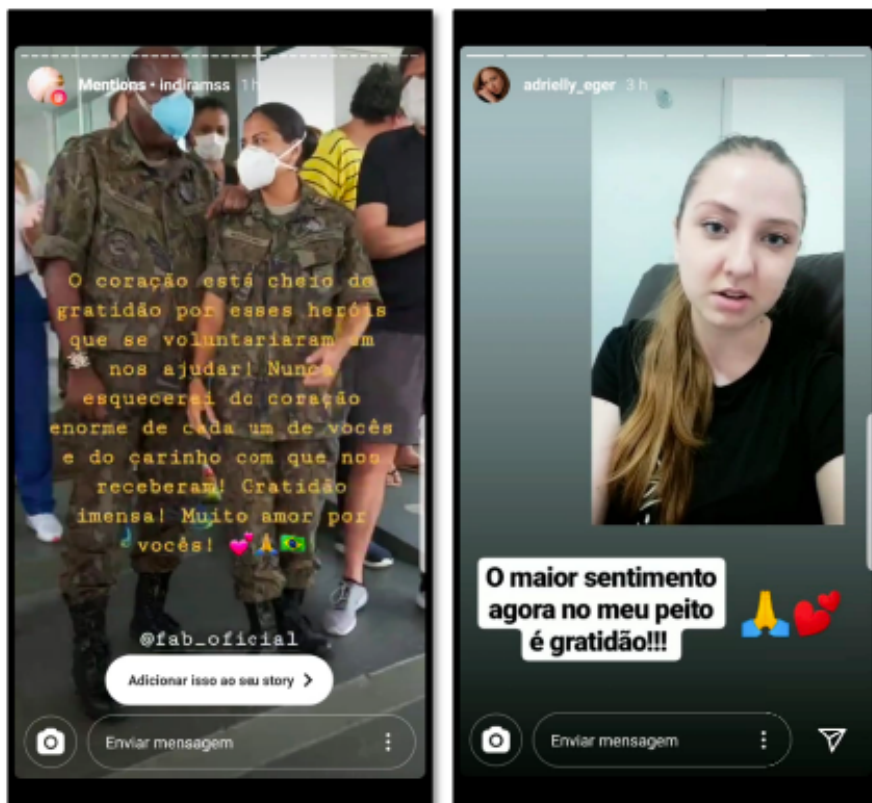


8.6) Postagens dos repatriados em suas redes sociais (stories no Instagram)

Continuação do ANEXO B – Relatório do CECOMSAER



Continuação do ANEXO B – Relatório do CECOMSAER



8.7) Publicação de maior engajamento no Instagram da FAB



Continuação do ANEXO B – Relatório do CECOMSAER

8.8) Publicação de maior engajamento no Facebook da FAB

Força Aérea Brasileira  171 - 23 de fevereiro às 11:34

Operação Regresso à Pátria Amada

 Neste instante, os brasileiros e familiares embarcam na ALA 2 - Base Aérea de Anápolis com destino aos seus lares. 

#AsasqueProtegemOPaís #FABrepatriação #FAB #OperaçãoRegresso #CoronaVirus



0 Pessoas alcançadas 0 Envolvimentos [Impulsionar publicação](#)

  9 mil 446 comentários 1,8 mil compartilhamentos

8.9) Publicação de maior engajamento no Twitter da FAB

Força Aérea Brasileira    @fab_oficial

Operação Regresso à Pátria Amada

 Neste momento, os brasileiros repatriados desembarcam na ALA 2 - Base Aérea de Anápolis. 

#AsasqueProtegemOPaís #FABrepatriação #FAB #OperaçãoRegresso #CoronaVirus



Assistir novamente

1:26 187 mil visualizações

6:43 AM - 9 de fev de 2020 · Twitter for iPhone