

ACADEMIA DA FORÇA AÉREA

DIVISÃO DE ENSINO

**ANÁLISE DA PROJEÇÃO DA IMAGEM DA FORÇA AÉREA NOS
MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE E SUAS
POSSIBILIDADES.¹**

PEDRO SIMAS AUGUSTO LIMA²

NATHALIA ALMEIDA MARTINS PANDINI³

RESUMO

Cada vez mais a sociedade cobra das instituições de estado um posicionamento institucional alinhado com os interesses nacionais. Essas cobranças se manifestam em reportagens e protestos ao redor do Brasil. A Força Aérea Brasileira (FAB) está inserida neste contexto, e a comunicação institucional tem um papel estratégico essencial para a projeção da imagem na sociedade. Esse posicionamento deve transparecer os valores da Força Aérea e despertar na sociedade o orgulho de ter uma Força Aérea moderna, eficiente e operacional tal como previsto na Concepção Estratégica Força Aérea 100 (DCA 11-45/2018). Diante disso, tornou-se necessário direcionar recursos e dar a devida importância ao posicionamento institucional da FAB e alinhá-lo ao planejamento estratégico. Desse modo, o objetivo geral deste trabalho é analisar o processo de comunicação, as diretrizes e os resultados do conjunto de ações utilizadas pela Força Aérea na área de comunicação social. A metodologia utilizada será uma pesquisa bibliográfica em artigos, monografias e livros que tratem do assunto, além de uma pesquisa documental envolvendo legislações e documentos oficiais publicados pela Aeronáutica. Serão apresentados alguns dados quantitativos, porém em sua maioria qualitativos, a fim de, ao final, ser possível detectar pontos de melhoria, se houver, e entender melhor os desdobramentos de um posicionamento institucional eficaz para a organização.

Palavras-chave: Força Aérea Brasileira. Comunicação Institucional. Comunicação Social. Planejamento estratégico.

¹ Artigo apresentado para Avaliação Final do Trabalho de Conclusão de Curso, como pré-requisito para a conclusão do Curso de Formação de Oficiais Aviadores da Academia da Força Aérea de Pirassununga/ SP.

² Cadete do 4º Esquadrão do Curso de Formação de Oficiais Aviadores da Academia da Força Aérea – Pirassununga/SP.

³ Especialista em Marketing Digital, Tenente QOCON Publicitária da Academia da Força Aérea – Pirassununga/ SP.

ANALYSIS OF THE AIR FORCE IMAGE ON MEDIA, ON SOCIETY AND ITS POSSIBILITIES.

ABSTRACT

Our society increasingly demands from state institutions a position aligned with national interests. These demands are manifested on the news and protests around Brazil. The Brazilian Air Force is inserted in this context and how the Air force communicates has an essential strategic role for image projection in society. This stand must convey the Air force values and awaken in society the pride of having a modern, efficient and operational Air Force as predicted in the Air Force Strategic Framing 100 (DCA 11-45/2018). So, it became necessary to provide resources and pay proper attention to the institutional positioning and align it with the strategic plan. Thus, the major objective of this paper is to analyze the communication process, the guidelines and the results of the set of actions used by the Air Force on Social Communication. The methodology used will be a bibliographic research on articles, monographs and books that deal with the subject, as well as a documentary research involving legislation and official documents published by the aeronautics. Some quantitative data will be presented, but mostly qualitative, in order to be possible to detect where the Air Force may improve. At the end, we will have a better understanding of the consequences of an effective institutional positioning for the organization.

Keywords: *Brazilian Air Force. Institutional Communication. Social Communication. Strategic Planning.*

INTRODUÇÃO

Para Kunsch (2003), a comunicação institucional tem por objetivo transmitir a missão, a visão e os valores de uma organização ao público, sejam eles internos ou externos. Ainda para a autora, a comunicação institucional refere-se a uma edificação e ratificação da imagem e identidade corporativa. A autora ainda acrescenta que essa edificação, quando feita de maneira eficiente, possibilita a formatação de uma marca forte e positiva perante seus públicos. Margarida Kunsch entende que, para realizar uma comunicação eficiente, é necessário um alinhamento entre o posicionamento institucional e o planejamento estratégico.

Segundo o Ministério da Defesa (BRASIL,2018), no que tange às Forças Armadas, a comunicação institucional é vital para o bom cumprimento do dever constitucional. A existência de uma comunicação clara e eficiente com a sociedade, essa que é a razão de existir das três forças, é necessária para o bom entendimento por parte da comunidade civil e das instituições competentes do papel importantíssimo que as forças armadas desempenham em um país. Este tema é abordado pelo Ministério da Defesa (MD) no Decreto Nº 10.998, de 15 de março de 2022, Artigo 1º, inciso XIII (BRASIL, 2022), que estabelece como área de competência do MD a política de comunicação social de defesa.

O planejamento estratégico da FAB é alinhado ao Planejamento do Governo Federal e ao Orçamento da União (BRASIL,2017). Para que possamos ter um plano de comunicação eficaz temos que entender a importância dos *stakeholders* e saber de que maneira eles podem ser beneficiados e contribuir para a melhoria da instituição (BRASIL,2018). O Plano Estratégico Militar da Aeronáutica (PEMAER) define a comunicação social como componente essencial da sua estratégia de gestão e suporta a comunicação Institucional (BRASIL,2018).

Com o intuito de alcançar o objetivo de fortalecer a imagem da FAB perante a sociedade brasileira, a comunicação Institucional atua junto aos meios de comunicação, demonstrando a importância da Força Aérea no cotidiano da nação, sintetizada pela missão: “Manter a soberania do espaço aéreo e integrar o território nacional, com vistas à defesa da pátria”. (BRASIL, 2018). Essa área da comunicação está inserida tanto na soberania do espaço aéreo, quanto na integração do território nacional. Portanto, o Plano Estratégico Militar da Aeronáutica

(PEMAER) define a comunicação social como componente essencial de sua estratégia de gestão e suporte à atividade fim.

Nesse contexto, o Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (CECOMSAER) é o órgão responsável pela comunicação social na FAB e tem como missão atuar nos diversos campos da Comunicação Social, regulando, estimulando e orientando ações que favoreçam a projeção e a preservação da imagem da FAB (BRASIL,2017).

O CECOMSAER utiliza-se de alguns veículos de comunicação como revistas (NOTAER), FABTV, redes sociais como Twitter, Instagram, Facebook e Youtube, e também o aplicativo da Força Aérea, que possibilitam a comunicação entre os públicos internos e externos, propiciando a propagação de informações.

Entretanto, Giraldi (2008) ressalta que uma comunicação integrada, utilizando todos os meios existentes à disposição, cria um ambiente que permite um maior engajamento e maior alcance para as ações realizadas, proporcionando uma experiência rica ao cliente. Além disso, o autor ainda ressalta o fato de haver, atualmente, um declínio dos grandes meios de comunicação, como rádio e televisão, e o surgimento de ferramentas integradas, tais como mídias sociais, utilizadas pelo marketing para se relacionar com os públicos.

Essa pesquisa se justifica devido à importância que a comunicação institucional tem não somente para a Força Aérea, como também para todo o Ministério da Defesa. Ao final, espera-se que as conclusões deste estudo proporcionem medidas para o aprimoramento do processo de comunicação com o público externo e interno da FAB.

Nesta pesquisa, serão estudados e analisados o PEMAER, o Plano Força Aérea 100, o plano do CECOMSAER e o alinhamento da projeção da imagem da Força Aérea Brasileira junto à nação. Partindo da visão de diversos teóricos que remetem à importância da comunicação institucional com seus *stakeholders* conjuntamente com os objetivos e a missão da FAB, foi confeccionada uma análise a partir dessas teorias e desses dados para o melhoramento do processo de comunicação institucional da FAB.

Diante disso, este artigo tem como objetivo analisar o processo de comunicação utilizado pelo Comando da Aeronáutica e identificar possíveis melhorias para fortalecer a imagem da FAB perante o efetivo e a sociedade Brasileira, atuando junto aos meios de comunicação, demonstrando a importância

da Força Aérea no cotidiano da nação. Além disso, complementando este objetivo, tem-se como objetivos complementares diagnosticar a situação atual da Força Aérea com relação a sua imagem, entender o atual processo de comunicação utilizado pela FAB e suas peculiaridades, propor os aspectos positivos e propor ações para o aprimoramento do processo de comunicação, e propor uma estratégia para desenvolvimento de um branding eficaz para a Força Aérea.

Para alcançar o objetivo deste trabalho científico, o objeto de estudo será a imagem da FAB nos meios de comunicação, instituição criada em 1941 pelo então Presidente Getúlio Vargas, que uniu a aviação do exército e da Marinha, entre outros departamentos de aviação, para criar o Ministério da Aeronáutica (FILHO,2012). Com a Segunda Guerra Mundial, viu-se a necessidade de unificar os esforços relacionados à aviação em um único comando que, anos mais tarde, em 1944, enviou pilotos militares brasileiros para o combate na região da Itália. Desde então, a Força Aérea Brasileira vem se aprimorando e modernizando para enfrentar os desafios do presente e futuro.(FILHO,2012).

Além de pesquisas bibliográficas, também serão analisados dados por meio de análise de estatísticas e métricas de redes sociais de engajamento. As conclusões serão confrontadas com os dados de acordo com especialistas em comunicação institucional.

Para que se alcance o objetivo e responda as questões levantadas, esta pesquisa segue uma estrutura; inicia conceituando e comentando o desenvolvimento histórico da comunicação organizacional. Em seguida, mostrará o processo específico de comunicação institucional dentro das Forças Armadas. Após, será analisado, dando ênfase à Força Aérea Brasileira, seu *PEMAER* e sua relação com a nação e os *stakeholders*. Será realizada uma apresentação da FAB, do histórico, da missão, da visão, e dos valores. Serão apresentadas as relações com público interno e externo, a fim de apurar como é realizada a comunicação, quais os meios, qual a linguagem, formato, número de seguidores, engajamento em fotos, alcance das postagens e como o público interage com a Força Aérea, gerando dados que foram tratados para prover informações importantes que puderam possibilitar a conclusão acerca do objeto de estudo, da análise da projeção da Força Aérea Brasileira nos meios de comunicação, na sociedade e suas possibilidades.

O processo de pesquisa nos dará informações para responder a questão central deste trabalho: Como a FAB pode desenvolver e aprimorar seu plano de

comunicação institucional e aumentar a percepção da relevância da sua missão junto aos seus públicos?

1. REFERENCIAL TEÓRICO

Retomando o conceito de comunicação organizacional, tem-se a interpretação de Kunsch:

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. “Comunicação organizacional”, “comunicação empresarial” e “comunicação corporativa” são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral. Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa (Kunsch, 2003, p.149).

Outra concepção que possui boa colocação no contexto das Forças Armadas e do simbolismo que as acompanha, pode ser encontrada na definição de Pablo A.Múnera Uribe e Uriel H. Sánchez Zuluaga. Para estes autores:

Uma primeira definição poderia ressaltar que a comunicação corporativa é a integração de todas as formas de comunicação de uma organização, com o propósito de fortalecer e fomentar sua identidade e, por consequência, melhorar sua imagem corporativa. É dizer que abarca todas as formas de apresentação e representação (simbolismo) de uma empresa; suas ações e seus atos voluntários, os tipos de comunicação com suas polaridades e gamas, entre os quais se pode enumerar o estratégico e o tático, o formal e o informal, a comunicação personalizada e a de difusão, a de massa e a dirigida, a imediata e a mediata, a direta e a indireta, a unidirecional e a bidirecional, a próxima e a distante, a carismática e a funcional, a quente e a fria, a relacional e a pontual, assim como a motivadora e a pesada (Múnera Uribe e Sánchez Zuluaga, 2003, p.107).

Para desenvolver esse simbolismo associado às Forças Armadas e também desenvolver um *branding* para a FAB, ou seja, para se criar e fortalecer a marca Força Aérea, foi criado um Plano de Comunicação Social para a FAB (ICA 142-1), que está previsto no *PEMAER*.

Os objetivos definidos na Política de Comunicação Social (ICA 142-1) são três:

- 1º Objetivo – Projetar e preservar a boa imagem da Força Aérea Brasileira no âmbito da sociedade e comunidade internacional.
- 2º Objetivo – Adequar e integrar a atividade de comunicação social ao preparo e emprego da Força Aérea Brasileira.

3º Objetivo – Garantir a credibilidade e a transparência nos atos promovidos pela Instituição, salvaguardados os assuntos de Segurança Nacional. (BRASIL,2017).

O Plano Estratégico Militar da Aeronáutica prevê o uso da comunicação social como parte integrante e ativa para o bom cumprimento da missão (BRASIL,2018). Neste plano, é estabelecido que o órgão competente para a execução da comunicação social é o CECOMSAER. Este realiza ações publicitárias de cunho externo e interno para atingir seus públicos-alvos.

Para demonstrarmos que a FAB é uma instituição de Estado que merece o apreço da sociedade e de outras instituições, o primeiro passo é entender e desenvolver nos militares pertencentes à organização a consciência de que estão contribuindo para o melhor cumprimento do dever.

Gary Kreps (1995, p. 28), esclarece como a comunicação entre *stakeholders* contribui para a melhora do clima organizacional de uma instituição, afirmando:

A comunicação é um processo dinâmico e contínuo. É o processo que permite aos membros da organização trabalhar juntos, cooperar e interpretar as necessidades e as atividades sempre mutantes da organização. A comunicação humana não começa e nem termina. As pessoas estão envolvidas constantemente com a comunicação consigo mesmas e com outras, especialmente na vida da organização. A vida da organização proporciona um sistema de mensagens especialmente rico e variado. Os membros da organização devem ser capazes de reconhecer e interpretar a grande variedade de mensagens disponíveis, para que lhes permitam responder de maneira apropriada a distintas pessoas e situações. Não pode existir sem comunicar-se. A comunicação é uma realidade inevitável de pertinência a uma organização e à vida em geral. (GARY,1995)

Com isso, compreende-se a importância de uma comunicação interna forte. Esse conceito é conhecido como endomarketing, definido como um conjunto de práticas introduzidas e aprimoradas na organização, que tem por objetivo obter, ou elevar, o comprometimento dos seus funcionários (CERQUEIRA, 2005).

Margarida Kunsch (2003) destaca que o marketing interno deve ser parte integrante do exercício da cidadania e atuar para valorizar o ser humano. Ao realizar a comunicação de forma livre, a consequência imediata será o crescimento pessoal e profissional. A autora ainda enfatiza que a comunicação interna deve estar integrada com o composto da organização e também com suas demais atividades. Para que o sucesso seja atingido, deverá haver um trabalho em equipe das áreas de comunicação, recursos humanos, diretoria e todos os empregados.

Para isso, a FAB tem um Plano de Comunicação Social da Aeronáutica que consiste em:

A comunicação social no Comando da Aeronáutica (COMAER) é orientada e gerenciada pelo Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (CECOMSAER), em Brasília-DF. Cabe a este Centro a orientação técnica e a supervisão das ações realizadas pelos Elos dispostos em todo o território nacional e internacional, nas mais diversas Organizações Militares. Como órgão central do Sistema de Comunicação Social da Aeronáutica (SISCOMSAE), também regula, estimula e orienta as ações que favoreçam a projeção e a preservação da imagem da FAB, por meio de canais específicos de comunicação (BRASIL,2017, p.10).

O Estado Maior da Aeronáutica (EMAER) estabeleceu, por meio da Concepção Estratégica Força Aérea 100 (DCA 11-45), que os principais objetivos para o setor de comunicação da FAB são: projetar e preservar a imagem institucional , aprimorar o relacionamento com os seus públicos estratégicos e aprimorar a capacidade de Comunicação Social aplicada ao ambiente operacional. (BRASIL,2017).

A Aeronáutica precisa projetar uma imagem na sociedade e, para isso, dispõe de inúmeros meios. De acordo com o CECOMSAER (BRASIL,2017), os públicos-alvo da instituição são divididos em internos, formadores de opinião, poderes públicos, Forças Armadas, sociedade de entorno de organizações e jovens. Cabe ao CECOMSAER adequar uma estratégia para cada tipo de público, estimando o tipo de impacto em cada classificação.

Um dos deveres do CECOMSAER é o fortalecimento dessa imagem da FAB. Toda instituição que deseja alcançar um bom posicionamento de mercado perante a sociedade, deverá trabalhar estrategicamente o *branding*. De acordo com Kotler:

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e porque o consumidor deve se interessar por ele. (KOTLER,2005, p.269-270).

Para as Forças Armadas, especificamente para a Força Aérea, não é diferente. Uma forte e positiva construção da marca pode proporcionar benefícios em inúmeras outras áreas e, além disso, um trabalho executado corretamente traz reflexos no desenvolvimento operacional da Força. A marca FAB é capaz de transmitir os valores que a instituição cultua e seus princípios norteadores. De acordo com Kapferer:

A marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal. (KAPFERER, 2003, p.54).

2. MÉTODOS DE ANÁLISE DO OBJETO DE ESTUDO

Para analisar o processo de comunicação da Força Aérea Brasileira e tornar possível um entendimento adequado acerca do tema, será utilizada a pesquisa bibliográfica e documental, referenciando-se em livros, artigos científicos relacionados com o tema e documentos oficiais a respeito do funcionamento da comunicação social na FAB, a fim de realizar interpretações e análises a partir destes.

Dessa forma, tem-se um objetivo metodológico, inicialmente, descritivo para possibilitar a melhor base de conhecimento possível e, conseqüentemente, proporcionar um entendimento adequado sobre o assunto. Ao final do trabalho, será utilizado um método exploratório para a proposição de melhorias.

Logo, uma abordagem qualitativa foi a escolhida para o trabalho, vista necessidade de diagnosticar o contexto em que a FAB está envolvida e suas peculiaridades, porém serão brevemente mencionados dados quantitativos sobre as redes sociais da FAB, avaliando as métricas de engajamento nas principais redes sociais para melhorar a compreensão acerca do tema. Além disso, será dado um enfoque dedutivo para entender e detectar potenciais pontos a serem aprimorados e assim, realizar a conclusão do trabalho.

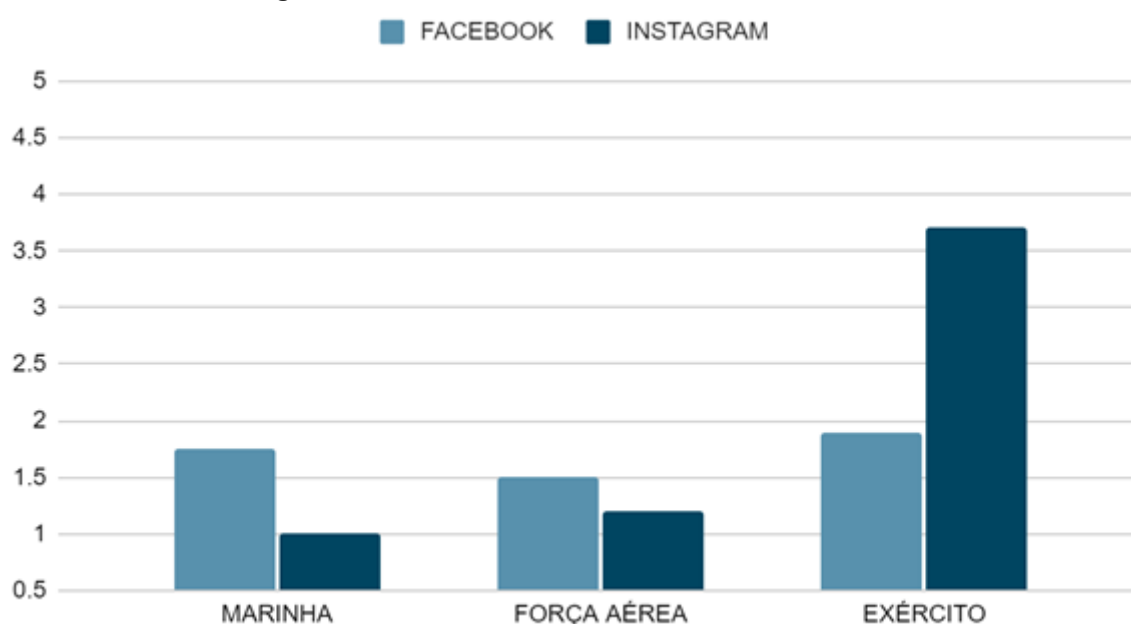
3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No que tange ao Endomarketing na FAB, o CECOMSAER desenvolve iniciativas para o público interno como, por exemplo, revistas, brindes (agendas, calendários, canetas etc.) e o Programa de Formação de Valores (PFV), que inclui vídeos, dinâmicas em grupo e palestras. Esse programa tem por objetivo incentivar nos militares que compõem as fileiras da Força Aérea o fortalecimento de valores e conseqüentemente, melhorar a eficiência e o comprometimento dos militares para com a missão fim (BRASIL, 2016).

As estratégias de marketing interno devem anteceder as do marketing externo (Nickles e Wood, 1999). Logo, constata-se a necessidade do desenvolvimento de um plano de marketing voltado ao público interno para que seja possível progredir até a produção de um plano de comunicação social que englobe ambos os públicos, internos e externos.

A Força Aérea Brasileira possui perfil institucional em diversas mídias sociais tais como Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e Flickr. Dentre eles, a FAB se destaca no Instagram com 1,2 milhão de seguidores e no Facebook com 1,5 milhão de seguidores. Enquanto isso, a Marinha do Brasil possui 1 milhão de seguidores no Instagram e 1,75 milhão no Facebook e o Exército 1,9 milhão de seguidores no Instagram e 3,9 milhão no Facebook. Cerca de 0,51% da população brasileira segue os perfis da FAB, de acordo com dados do IBGE para a população brasileira em 2021.(IBGE,2022).

Gráfico 1- Número de seguidores das FFAA.



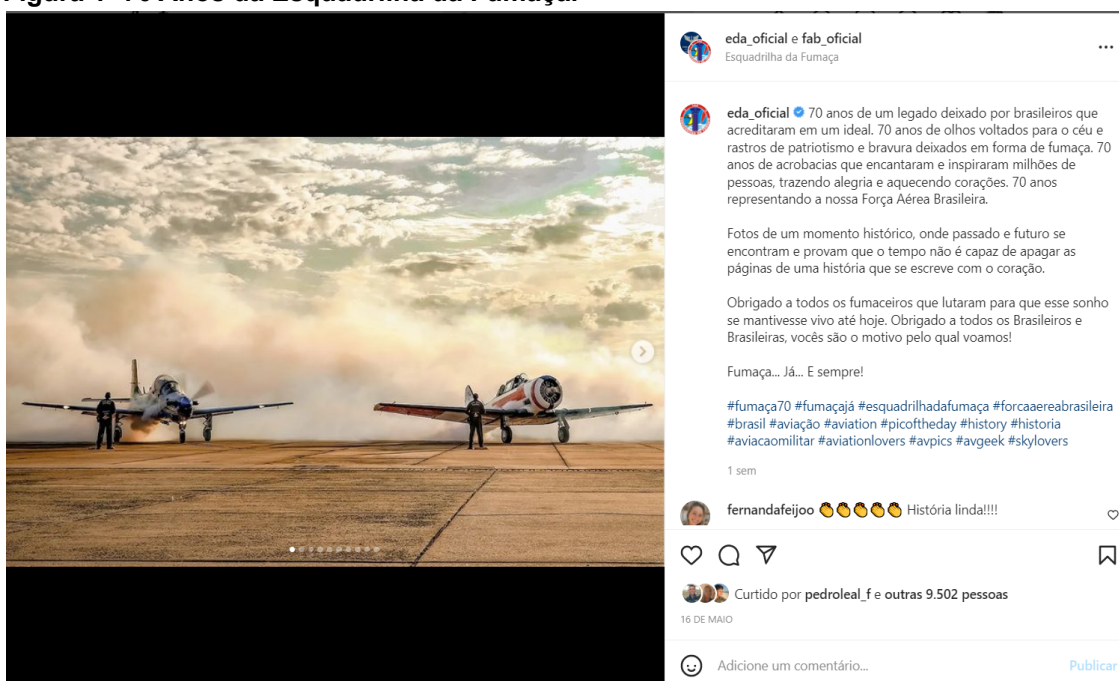
Fonte: Dados retirados dos perfis oficiais das respectivas forças no dia 03 de julho de 2022. (MARINHA DO BRASIL, EXÉRCITO BRASILEIRO E FORÇA AÉREA BRASILEIRA,2022).

A Força Aérea Americana, mais conhecida e atuante no cenário mundial, possui somente 2,3 milhões de seguidores, número ainda inferior a FAB em comparação com a população, logo, constata-se que o setor de comunicação nas Forças Armadas está em um momento único em que há oportunidades para a expansão e ampliação do alcance das iniciativas de comunicação. Ao se comparar o número de seguidores das outras forças com os da FAB, constata-se uma oportunidade de se ampliar esse número por meio de ações de comunicação.

Um outro exemplo claro de que há a necessidade de melhorar os planos de endomarketing da Força Aérea Brasileira pode ser constatado ao analisar o

engajamento em uma foto do perfil do Instagram. Para essa análise, foi escolhida uma sequência de fotos que foi publicada em conjunto com o Esquadrão de Demonstração Aérea, que é o principal meio de propaganda da Força Aérea Brasileira no Brasil e no mundo. O conjunto de fotos em comemoração aos 70 anos da Esquadrilha da Fumaça foi postado no dia 16 de maio de 2022, recebendo 9.319 curtidas e 137 comentários (FORÇA AÉREA BRASILEIRA,2022).

Figura 1- 70 Anos da Esquadrilha da Fumaça.



Fonte: Foto retirada do Instagram Oficial da Força Aérea Brasileira, postada em conjunto com o Instagram Oficial da Esquadrilha da Fumaça.

Ao considerar o número de militares da Força Aérea, aproximadamente 71 mil (BRASIL,2019), vemos uma clara inconsistência quanto ao engajamento esperado desta foto. Se o principal meio de divulgação da FAB conquistar menos de 15% do engajamento do seu próprio efetivo, é de se esperar que o público externo à organização não apresente elevado nível de engajamento com as mídias sociais e outros meios de comunicação utilizados pela FAB. Considerando o efetivo da FAB, seus familiares, que por vezes engajam com a Força e também a sociedade civil, esse número torna-se insatisfatório, por ser menos de 0,01% da população. Nas outras publicações da FAB em sua conta oficial no Instagram, é possível constatar o mesmo fenômeno acontecendo repetidamente em todas as suas postagens.

As ações de comunicação da FAB voltadas ao público externo consiste do Esquadrão de Demonstração Aérea (EDA), da FAB TV, das mídias sociais e da Rádio

Força Aérea, entre outros. Contudo, neste artigo será destacada a FAB TV em conjunto com as mídias sociais. A Força Aérea desenvolve diversas ações² que poderiam, e deveriam, ser mais divulgadas. Dentre elas, podemos destacar a busca e salvamento, as evacuações aeromédicas, a Defesa Aérea e Policiamento do Espaço Aéreo, as missões de assistência humanitária no Brasil e no exterior, e também missões de transporte de órgãos. Todas essas ações de Força Aérea podem ser exploradas para desenvolver vídeos e campanhas de publicidade em prol da FAB. Ao desenvolver um vídeo mostrando filmagens de salvamentos e missões que têm apelo emocional, é possível atingir o público externo e mostrar a importância da Força Aérea Brasileira no cotidiano da sociedade brasileira. De acordo com pesquisa realizada pelo PoderData entre os dias 26 e 28 de abril de 2021, as forças armadas são a instituição que possui maior confiança por parte dos brasileiros, com 32,6%, e ainda tem seu trabalho avaliado como bom/ótimo por 39% dos brasileiros e 36% como regular. Ainda assim, faz-se necessário ampliar a consciência da população acerca das ações realizadas pela Força Aérea.

Um exemplo de uma campanha de comunicação realizada pela FAB que ficou marcada pelo seu fracasso foi a da Dimensão 22, a que se mostrou ineficiente e não obteve sucesso ao conquistar e engajar seu público-alvo.

De acordo com Roberts e Zahay (2012):

Reconhecimento é medido mostrando alguma representação e questionando os membros do público-alvo se eles lembram de ter visto ou ouvido sobre isso. O reconhecimento de marca é alcançado por meio de repetida exposição a imagens e mensagens relacionadas à marca.[...] Também precisa estar claro que um entendimento claro sobre “social media marketing” precisa se encaixar em uma estratégia de comunicação.

Logo, pode-se concluir a necessidade de desenvolver o reconhecimento de marca. Além disso, Roberts e Zahay ressaltam a importância das mídias sociais estarem inseridas dentro de uma estratégia de comunicação com um objetivo claro e exequível. No contexto da FAB, o Gládio Alado (Figura 2) é o símbolo de mais fácil reconhecimento para o público devido à consolidada posição que este ocupa no âmbito das Forças Armadas e instituições públicas. O *branding* da FAB deve ser construído ao redor desse gládio.

Figura 2- Gládio Alado da Força Aérea Brasileira.

² Ações de Força Aérea: Ato de empregar, no nível tático, Meios Aeroespaciais e de Força Aérea para causar um ou mais efeitos desejados em uma campanha ou operação militar. Envolve ações letais e não letais de emprego do Poder Aeroespacial, bem como ações especializadas destinadas a suportar e a complementar a capacidade operacional da Força Aérea. (BRASIL,2020).



Fonte: Foto retirada do Flickr Oficial da Força Aérea Brasileira.

Soares (2020) explica sobre o impulsionamento e sobre atingir o sucesso ao dirigir-se ao público alvo. Ao realizar o impulsionamento, deve-se direcionar os esforços em prol de um objetivo pré-determinado. Sendo assim, o sucesso será atingido à medida que os objetivos de engajamento e de prospecção da marca forem atingidos.

Munaro (2019) explicita que o impulsionamento dentro das redes sociais ocorre quando se postam conteúdos nas redes sociais, para chamar a atenção do consumidor e para atingir esse objetivo existem dois meios de realizar suas publicações: gerar o conteúdo, realizar a postagem e deixar que as pessoas curtam, comentem e compartilhem as informações ali expostas pela empresa, pois se trata de conteúdo, e o interesse é agradar aos seguidores da conta; ou a empresa pode pagar para a rede social aumentar o alcance da sua postagem, e, com isso, atingir muito mais pessoas. Este último, muito usado por empresas privadas, poderia ser replicado na FAB com a devida atenção à característica da organização ser uma instituição pública.

Segundo Langone (2019), para que você tenha sucesso e atinja seu público-alvo nas redes sociais, é necessário que suas postagens sejam vistas pela maior quantidade de seguidores possíveis. Para isso, é preciso estabelecer a quantidade e também a qualidade do conteúdo das publicações que serão realizadas, pois é preciso ser visto com frequência. E como nas redes sociais o que não faltam são publicações e os

usuários vêem centenas delas por dia, o impulsionamento faz com que seja possível atingir um maior número de pessoas, de forma que a empresa esteja constantemente aparecendo para o cliente, mas sem sobrecarregá-lo com a quantidade de conteúdo.

Para se melhorar o retorno sobre o retorno obtido sobre o investimento (ROI), a FAB precisa impulsionar os seus posts em mídias sociais e também melhorar o processo de divulgação e confecção de seus vídeos institucionais.

Além de produzir conteúdos que demonstram essa importância, é vital para o sucesso da campanha publicitária que seja propiciado a devida atenção à divulgação e ao impulsionamento desse conteúdo, que pode ser feito por meio das mídias sociais, FAB TV e também de parcerias com empresas que compõem a base nacional do audiovisual brasileiro.

Essa ação visa estabelecer um primeiro passo para criar uma marca para a Força Aérea Brasileira, uma marca a qual evoque em seus *stakeholders* — o que inclui a sociedade brasileira — o sentimento de patriotismo, de confiança, de segurança e, o mais importante, de orgulho de ter em seu país uma Força Aérea disruptiva, moderna e preparada para enfrentar os desafios vindouros.

Flávio Schmidt (1997), em *Mercado, Comunicação Empresarial e Assessoria*, nos diz:

Para obter sucesso e conquistar sua aceitação, a organização precisa adotar e praticar determinadas atitudes, ações e técnicas. É preciso definir claramente suas políticas, filosofias administrativas, valores culturais e sociais. Identificar suas reais vocações de negócio, encontrar sua verdadeira identidade e reconhecer o valor do relacionamento com seus públicos. Somente conhecendo o real perfil da organização e seus propósitos o público depositará confiança e credibilidade na organização. (SCHMIDT,1997).

Segundo Kunsch (2003), para se criar um Plano de Comunicação efetivo, é necessário seguir algumas etapas. Primeiramente, definir missão, visão e valores da organização. Posteriormente, estabelecer filosofias políticas, objetivos e metas. Finalmente, montar um orçamento e o projeto a ser empregado.

Trazendo esses conceitos para a Força Aérea Brasileira, consegue-se visualizar que a FAB possui valores, políticas e filosofias administrativas bem definidas em seu Plano Estratégico. O CECOMSAER detém todos os recursos necessários para formular e disseminar uma identidade que seja capaz de obter a confiança da sociedade e gozar de credibilidade frente a todos os públicos, tanto interno quanto externo.

Após essa fase inicial, a gestão estratégica da comunicação organizacional se faz de suma importância e relevância. Kunsch (2003) destaca a importância do

comprometimento das pessoas na fase de execução, para que se atinja êxito na implementação proposta. Para a autora:

“Todos os participantes do processo têm de agir e executar o que foi planejado. O Comportamento individual e o institucional são determinantes para o sucesso ou fracasso da implantação de um plano estratégico de comunicação dentro de uma organização.” (KUNSCH, 2003, p. 274).

Para Kunsch (2003, p.275), esse processo final, subdivide-se em 4 etapas:

1º Divulgação do plano: Tornar público o plano estratégico de comunicação para o público interno, envolvendo-os em todo o processo de implementação do que foi planejado.

2º Implementação: Tornar o plano realidade.

3º Controle das ações: Estabelecer parâmetros e instrumentos para sua aplicação. As ações decorrentes do controle podem ser reativas, visando corrigir desvios detectados, e proativa, buscando evitar que os desvios ocorram.

4º Avaliação dos resultados: Medir a eficácia e o sucesso do plano executado. (KUNSCH,2003, p.275).

A divulgação do plano deve ser ostensiva para todo o público interno de forma que todos tenham conhecimento do que será realizado e como cada um pode contribuir para o cumprimento da missão.

Já a implementação é vista como a fase mais crítica, pois necessita de cooperação de diversos órgãos internos e das condições adequadas no ambiente externo. Algumas dessas condições nem sempre são favoráveis à Força Aérea, motivo pelo qual prosseguimos à terceira etapa, o controle de ações. Nesta etapa, potenciais problemas são mitigados e desvios detectados devem ser ativamente corrigidos para que se alcancem as metas e os objetivos previamente estabelecidos. No caso da FAB, cumprir o objetivo estratégico M181300, que trata sobre reforçar a relevância da missão da Força Aérea junto à sociedade, tem por finalidade garantir que a população brasileira, de um modo geral, entenda a missão fim da FAB, para valorizar cada vez mais a instituição (BRASIL,2018).

Com a FAB seguindo esses passos, ela atingirá um nível adequado de engajamento para seu tamanho e também atingirá um nível de reconhecimento de marca compatível com uma instituição na qual a missão é servir toda a população brasileira, de modo que consiga alcançar e engajar seus públicos-alvos compostos por formadores de opinião, poderes públicos, forças armadas, sociedade de entorno de organizações e jovens (BRASIL,2017). O CECOMSAER, com aprovação do Estado Maior da Aeronáutica, será o responsável pela execução de todas as etapas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação institucional possui relevância para as Forças Armadas, prevista no Decreto Nº 10.998, de 15 de março de 2022, Artigo 1º, inciso XIII (BRASIL, 2022). Para se realizar a comunicação, são necessárias diversas ações e iniciativas para estabelecer um vínculo entre a instituição e seus públicos alvos.

Para isso, o PEMAER e o Plano de Comunicação Social (ICA 142-1) da Aeronáutica preveem os objetivos a serem atingidos pela FAB, porém não especifica como atingi-los. (BRASIL,2017). Ou seja, cabe aos oficiais de comunicação social da FAB elaborarem um plano de comunicação eficiente e efetivo para a Força.

Dessa forma, por meio de referências bibliográficas e artigos científicos foi possível traçar melhores objetivos e transparecer qual estratégia se adequa melhor ao perfil da FAB. Além disso, ao analisar publicações oficiais do Comando da Aeronáutica obteve-se um diagnóstico sobre como é realizada a comunicação no âmbito interno e externo dentro da Força Aérea. Complementarmente as análises anteriores, fez-se complementar uma análise das redes sociais das Forças Armadas, com enfoque principal nas redes da Força Aérea Brasileira, por meio de uma publicação conjunta com o Esquadrão de Demonstração Aérea. Conjuntamente, essas análises permitiram uma melhor compreensão acerca do tema proposto. Com todas as campanhas desempenhadas pelo CECOMSAER, foi possível desenvolver um melhor entendimento acerca dos acertos e erros durante esses processos. A Campanha da Dimensão 22 e a forma de se usar as redes sociais foram aprendizados que permitiram um grande avanço do processo de comunicação dentro da FAB.

Diante do exposto acima, a Força Aérea Brasileira, por meio do CECOMSAER, encontra-se em um estágio aceitável dentro de seu plano de comunicação, porém há possibilidades para aprimoramento do processo de comunicação. Dentre essas possibilidades, encontram-se: uma maior exploração de ações com apelo emocional, tais como busca e salvamento, transporte de órgãos e suporte à calamidades; construção de um *branding* eficaz por meio de maior divulgação do gládio alado; impulsionamento de publicações em redes sociais para aumentar o alcance e gerar engajamento e também, aprimorar as ações de endomarketing e torná-las mais frequentes. Essas ações de endomarketing podem

ocasionar em uma elevação da moral e também aumento da produtividade dos militares.

Nesse sentido, nota-se que o posicionamento da marca Força Aérea necessita de um leve aperfeiçoamento por parte do CECOMSAER. Além disso, torna-se claro a imperatividade de explorar as redes sociais da Força como o principal meio de divulgação, de modo que amplifique o alcance, aumente o engajamento e cada vez mais conquiste o público-alvo, formado pela sociedade civil e o próprio efetivo da Força Aérea (LANGONE,2019). Esse gera também um impacto indireto de projeção de poder no contexto latino-americano e mundial, projetando poder e divulgando ações de força aérea.

Ao empregar essa estratégia, resultará em um maior engajamento dos públicos alvos para com a FAB. Sendo assim, as demandas da Força Aérea poderão ser mais facilmente atendidas, com a percepção por parte desses públicos de que as Forças Armadas, especificamente a Força Aérea Brasileira, são parte integrante e basilar em uma república democrática. Isso permitirá aos legisladores e executores do orçamento público brasileiro a destinar uma maior porção deste para a FAB, conseqüentemente elevando o alcance de atuação e plano de comunicação social melhorando o serviço prestado a população. Esse fato acarreta maior investimento e melhores condições de trabalho para os militares, além de desenvolver a Base Industrial de Defesa Brasileira, estimulando o desenvolvimento econômico e social, fortalecendo assim o Poder Aéreo Brasileiro. (BRASIL,2020).

Sugestão de trabalhos futuros: O uso de mídias sociais pelas forças armadas; A comunicação social e a sociedade como parte integrante das forças armadas; Análise sobre as redes sociais da Força Aérea; Análise de campanhas publicitárias realizadas pela Força Aérea Brasileira; e Dimensão 22, o que deu errado?

REFERÊNCIAS

BRASIL. Comando da Aeronáutica. Centro de comunicação social da aeronáutica (CECOMSAER). Instrução do Comando da Aeronáutica (ICA) 142-1, 26 de julho de 2017. **Plano de Comunicação Social da Aeronáutica**. Brasília, 28 de julho de 2017.

BRASIL. Comando da Aeronáutica. Estado Maior da Aeronáutica (EMAER). Diretriz do Comando da Aeronáutica (DCA 11-45/2018), 10 de outubro de 2018. **Concepção Estratégica Força Aérea 100**. Brasília, 15 de outubro de 2018.

BRASIL. Comando da Aeronáutica. Estado Maior da Aeronáutica (EMAER). Diretriz do Comando da Aeronáutica (DCA 1-1), 10 de novembro de 2020. **Doutrina básica da Força Aérea Brasileira**. Brasília, 12 de novembro de 2020.

BRASIL. Comando da Aeronáutica, Estado Maior da Aeronáutica (EMAER). Plano do Comando da Aeronáutica (PCA) 11-47, 20 de dezembro de 2018. **Plano Estratégico Militar da Aeronáutica (PEMAER)**. Brasília, 20 de dezembro de 2018.

BRASIL, Comando da Aeronáutica, Centro de Computação da Aeronáutica do Rio de Janeiro (CCA-RJ), Maio de 2019. **Quantitativo Físico de Pessoal**. Rio de Janeiro, Maio de 2019.

BRASIL, Decreto N° 10.998, de 15 de março de 2022. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. **Estrutura Regimental e Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das funções de confiança do Ministério da Defesa**. Poder Executivo, Brasília, DF, 16 de março de 2022. Seção 1, pág. 9.

BRASIL, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Dados da população Brasileira**, 26 de maio de 2022. Brasília, 26 de maio de 2022.

BRASIL, Comando da Aeronáutica, Estado Maior da Aeronáutica (EMAER). Manual do Comando da Aeronáutica (MCA) 909-1, 1 de setembro de 2016. **Programa de Formação e Fortalecimento de Valores**. Brasília, 13 de setembro de 2016.

BRASIL, Comando da Aeronáutica, Estado Maior da Aeronáutica (EMAER). Instrução do Comando da Aeronáutica (ICA) 142-1, 2017. **Sistema de Comunicação Social da Aeronáutica**. Brasília, 2017.

BUENO, Wilson da Costa (org.) **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**, São Paulo, Ed Manole, 2005.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.

CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing: educação e cultura para a qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. São Paulo: Ed. Atlas, 1994.

COSTA, Antonio R., CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

COSTELLA, ANTONIO F. – **Comunicação, do grito ao satélite**. São Paulo. Editora: Mantiqueira. 1978.

DIAS, Sergio Roberto & Professores da FGV. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DUALIBI, Roberto & HARRY, Simonsen Jr. **Criatividade e Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2000.

EXÉRCITO BRASILEIRO. **Instagram Oficial**. Brasília, 3 de julho de 2022. Instagram: @exercito_oficial. Disponível em: https://www.instagram.com/exercito_oficial/. Acesso em: 3 de julho de 2022.

EXÉRCITO BRASILEIRO. **Facebook Oficial**. Brasília, 3 de julho de 2022. Facebook: Exército Brasileiro. Disponível em: <https://web.facebook.com/exercito>. Acesso em: 3 de julho de 2022.

FILHO, Hermelindo Lopes. **Nas Asas Da História da Força Aérea Brasileira**. 1. ed. São Paulo: Fundação Armando Alvares Penteado, 2012. 47 p. v. 1. Disponível em: 29 de setembro de 2012. Acesso em: 11 maio 2022

FORÇA AÉREA BRASILEIRA. **Instagram Oficial**. Brasília, 3 de julho de 2022. Instagram: @fab_oficial. Disponível em: https://www.instagram.com/fab_oficial/. Acesso em: 3 de julho de 2022.

FORÇA AÉREA BRASILEIRA. **70 anos de um legado deixado por brasileiros que (...). 70 anos representando a nossa Força Aérea Brasileira**. Brasília, 16 de maio de 2022. Instagram: @fab_oficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdozUBZJtiH/>. Acesso em: 3 de julho de 2022.

FORÇA AÉREA BRASILEIRA. **Facebook Oficial**. Brasília, 3 de julho de 2022. Facebook: Força Aérea Brasileira. Disponível em: <https://web.facebook.com/aeronauticaoficial>. Acesso em: 3 de julho de 2022.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Arnaldo Ryngeblum. Ed., Porto Alegre :Bookman,2003.

KUNSCH, Margarida. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. 5º ed. São Paulo: editora Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. M.. Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas** In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, pp.167-190.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. Tradução de Sabrina Cairo. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LANGONE, Beatriz. **Marketing em Rede Social: Como impulsionar os resultados**. Fluxo consultoria, 2019. Disponível em: <<https://fluxoconsultoria.poli.ufrj.br/blog/empreendedorismo-e-startups/marketing-em-rede-social-como-impulsionar-os-resultados/>>. Acesso em: 30 mai. 2022.

MARINHA DO BRASIL. **Instagram Oficial**. Brasília, 3 de julho de 2022. Instagram: @marinhaoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/marinhaoficial/> . Acesso em: 3 de julho de 2022.

MARINHA DO BRASIL. **Facebook Oficial**. Brasília, 3 de julho de 2022. Facebook: Marinha do Brasil. Disponível em: <https://web.facebook.com/marinhaoficial>. Acesso em: 3 de julho de 2022.

MUNARO, Juliana. **Impulsionar publicações nas redes sociais pode aumentar as vendas**. G1, São Paulo, 15 nov. de 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2019/09/15/impulsionar-publicacoes-nas-redes-sociais-pode-aumentar-as-vendas.ghtml>>. Acesso em: 30 mai. 2022

MÚNERA URIBE, Pablo A. y SÁNCHEZ ZULUAGA, Uriel H. **Comunicación empresarial: una mirada corporativa**. Medellín: Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica, 2003.

NEMERICO, N. **Media Training: Melhorando as relações das instituições com os jornalistas**. São Paulo: Cultura, 1999.

OGDEN, James R & CRESCITELLI, Edson - **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo, Pearson, 2ª. Ed 2007.

DATA, PODER. **Instituições em que o brasileiro mais confia**. Paraná Pesquisas 2021. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/brasil/forcas-armadas-sao-a-instituicao-mais-confiavel-para-326-dos-brasileiros/>>. Acesso em: 30 mai. 2022.

REBEIL CORRELLA, M. Antonieta y RUIZ SANDOVAL, Celia (coords.). **El poder de la comunicación en las organizaciones**. 2a. reimpr. México: Plaza y Valés Editores / Universidad Iberoamericana, 2000.

ROBERTS, M. L.; ZAHAY, D. **Internet marketing: Integrating online and offline strategies**. Cengage Learning, 2012.

SOARES, Helena Correa. **Impulsionamento de anúncios nas redes sociais e o código de ética e disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. Universidade do Sul de Santa Catarina, 2020. Santa Catarina, 29 de junho de 2020.

SCHMIDT, Flávio. **Mercado, Comunicação Empresarial e Assessoria**. In KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Obtendo Resultados com Relações Públicas*. 1997, p.173.