

A RELAÇÃO ENTRE AS DEMONSTRAÇÕES AÉREAS DO EDA E SUAS PUBLICAÇÕES NO INSTAGRAM: UMA ANÁLISE DO ALCANCE ¹

THE RELATIONSHIP BETWEEN EDA AIRSHOWS AND INSTAGRAM POSTS: AN ANALYSIS OF REACH

Taycon Henrique Magalhães Farias²

Danielle Magierski*

André Nery Lima Bezerra**

RESUMO

Este estudo utilizou a metodologia de estudo de caso para analisar a influência das apresentações aéreas do Esquadrão de Demonstração Aérea (EDA) no alcance das publicações do Instagram do Grupo. A pesquisa foi conduzida em três etapas distintas. Na primeira etapa, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o assunto, buscando referências que abordassem os temas relacionados ao objeto da pesquisa e permitissem responder à pergunta de pesquisa proposta. Na segunda etapa, foram feitas duas postagens no formato *reels* no Instagram, com características diferentes em relação às datas das apresentações aéreas do EDA. A primeira postagem ocorreu após um intervalo de mais de 10 dias desde a última demonstração do grupo, enquanto a segunda postagem foi feita no dia seguinte à apresentação em Vila Velha - ES, que atraiu o maior público durante o período de análise. Na terceira etapa, os dados foram coletados por meio do *Instagram Insights*, que forneceu informações sobre o alcance das postagens. Os dados utilizados foram do período de 5 dias a partir da data de cada postagem. Essas informações foram analisadas para verificar a relação entre o número de contas alcançadas, tanto de seguidores quanto de novos perfis, e a influência das datas das apresentações nas métricas deste alcance. Após a análise dos dados, os resultados foram discutidos para compreender os fatores que influenciam o alcance das postagens e o impacto das apresentações aéreas nesse desempenho. Os resultados revelaram uma influência significativa das demonstrações aéreas no alcance das publicações, com uma redução menos acentuada nos dias das apresentações, e até mesmo um aumento em algumas situações.

Palavras-chave: Esquadrão de Demonstração Aérea; Métricas do Instagram; Força Aérea Brasileira; Mídias Sociais.

¹ Artigo de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Formação de Oficiais Aviadores (CFOAv) da Academia da Força Aérea (AFA).

² Cadete Aviador do 4º Esquadrão (Turma Orthrus, 2023).

*Professora Doutora da Academia da Força Aérea. Graduada em Comunicação Social, Mestre e Doutora em Engenharia de Produção. E-mail: danielledm@fab.mil.br

**Cap QOAv Bacharel em Ciências Aeronáuticas e Administração com Ênfase em Administração Pública. Esquadrão de Demonstração Aérea. E-mail: bezerra@fumaca.org

ABSTRACT

This study used a case study methodology to analyze the influence of aerial demonstrations by the Air Demonstration Squadron (EDA) on the reach of the Group's Instagram posts. The research was conducted in three distinct stages. In the first stage, a literature review was conducted on the subject, seeking references that addressed topics related to the research objective and allowed for the answering of the proposed research question. In the second stage, two reel-format posts were made on Instagram, with different characteristics regarding the dates of the EDA's aerial demonstrations. The first *post* occurred after an interval of more than 10 days since the group's last demonstration, while the second *post* was made on the day following the presentation in Vila Velha - ES, which attracted the largest audience during the analysis period. In the third stage, data was collected through Instagram Insights, which provided information on the reach of the posts. The data used covered a period of 5 days from the date of each *post*. This information was analyzed to verify the relationship between the number of accounts reached, both followers and new profiles, and the influence of the presentation dates on these reach metrics. After analyzing the data, the results were discussed to understand the factors that influence the reach of the posts and the impact of aerial demonstrations on this performance. The results revealed a significant influence of the aerial demonstrations on the reach of the posts, with a less pronounced reduction on the days of the presentations and even an increase in some situations.

Keywords: Air Demonstration Squadron; Instagram Metrics; Brazilian Air Force; Social Media.

INTRODUÇÃO

De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a internet e a tecnologia digital já estão presentes há mais de 25 anos desde a criação da *World Wide Web* por Sir Tim Berners-Lee. Durante esse período, houve avanços consideráveis nas mídias digitais e nas tecnologias de *marketing*, abrindo novas oportunidades para as instituições se comunicarem com seu público-alvo. Atualmente, mais de 3 bilhões de pessoas em todo o mundo utilizam regularmente serviços online para pesquisar produtos, encontrar entretenimento, estabelecer conexões sociais e buscar relacionamentos. Essas mudanças têm desafiado as organizações a adotarem estratégias de marketing mais eficazes e adaptadas às demandas do ambiente digital.

Conforme destacado no Manual de Conduta nas Mídias Sociais no Âmbito do Comando da Aeronáutica (2020), no cenário atual, as instituições enfrentam uma acirrada concorrência pela atenção dos seus públicos. Nesse contexto, as mídias sociais ganham destaque, deixando de ser simplesmente um complemento na estratégia de comunicação das organizações.

Essas plataformas desempenham um papel estratégico ao facilitar o relacionamento entre as pessoas e as instituições, além de contribuir para a construção de uma imagem institucional positiva tanto a nível nacional quanto internacional.

A Força Aérea Brasileira (FAB), tendo em vista essa conjuntura dinâmica, utiliza diferentes artifícios e tendências para seguir as Diretrizes para os Macroprocessos de Gestão e Suporte da Comunicação da FAB. Diretrizes essas presentes no documento interno descrito como PCA 11-47 (BRASIL, 2018) e, conseqüentemente, os objetivos nacionais de defesa VI e VIII, presentes na Política Nacional de Defesa (PND).

Dentre as ferramentas de comunicação institucional da FAB, o Esquadrão de Demonstração Aérea (EDA), popularmente conhecido como “Esquadrilha da Fumaça”, destaca-se como um instrumento para expandir a notoriedade da FAB em âmbito interno e externo ao país e utiliza as redes sociais para fortalecer sua influência e projeção da imagem do Brasil, de suas instituições, tecnologias e indústrias.

Frente a essa conjunção, o posicionamento nas redes sociais por parte do Esquadrão é um fator que potencializa o cumprimento de sua missão que, segundo seu próprio *site*³ é: “Realizar demonstrações aéreas a fim de difundir, em âmbito nacional e internacional, a imagem institucional da Força Aérea Brasileira (FAB)”. Além disso, essa medida também colabora com a visão de futuro do grupo, que é “Ampliar toda a sua potencialidade como instrumento de comunicação social, com o intuito de expandir a notoriedade da Força Aérea Brasileira”. É importante destacar que, de acordo com a Sessão de Operações do Esquadrão, a média anual de demonstrações do EDA é de sessenta apresentações por ano, entre nacionais e internacionais.

Desta forma, o objeto de estudo desta pesquisa são os dados obtidos por meio do Instagram oficial da Esquadrilha da Fumaça.

Isso pois, conforme menciona Van Dijck e Poell (2013) as redes sociais se tornaram uma parte fundamental da vida diária, influenciando tanto as interações informais das pessoas como as estruturas e práticas das instituições. Essas plataformas transformaram as dinâmicas sociais e impuseram novas condições e normas de interação.

³ O site em questão pode ser acessado por meio do seguinte *link*: <https://www2.fab.mil.br/eda/index.php/missao-visao-e-valores>

Diante do exposto, o problema da pesquisa é “Qual a influência das demonstrações aéreas do EDA na métrica alcance das publicações do Instagram do Esquadrão?”

De acordo com o exposto, o objetivo geral da pesquisa é analisar a influência das apresentações do Esquadrão de Demonstração Aérea (EDA) no alcance das publicações do Instagram do Esquadrão. Para se alcançar tal objetivo, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- a) Comparar numericamente os gráficos e os dados obtidos pelo Instagram, nos dias de postagem.
- b) Analisar as métricas obtidas correlacionando o antes e o depois das demonstrações aéreas.
- c) Apresentar a importância do uso das mídias sociais para o EDA e para a FAB.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 A FORÇA AÉREA BRASILEIRA

De acordo com a Constituição Federal Brasileira de 1988, no artigo 142:

As Forças Armadas, constituídas pela Marinha, pelo Exército e pela Aeronáutica, são instituições nacionais permanentes e regulares, organizadas com base na hierarquia e na disciplina, sob a autoridade suprema do Presidente da República, e destinam-se à defesa da Pátria, à garantia dos poderes constitucionais e, por iniciativa de qualquer destes, da lei e da ordem (BRASIL, 1988)

Nesse contexto, o Livro Branco de Defesa Nacional define que a missão da FAB é [...] “Manter a soberania no espaço aéreo e integrar o território nacional, com vistas à defesa da pátria.” (BRASIL, 2020). Além disso, também apresenta que, na estrutura organizacional da Força, existem um órgão de direção-geral, dois órgãos de assessoramento superior, nove órgãos de assistência direta e imediata ao comandante e sete órgãos de direção setorial (BRASIL, 2020). Essa estrutura da organização está representada no organograma presente na Figura 1:

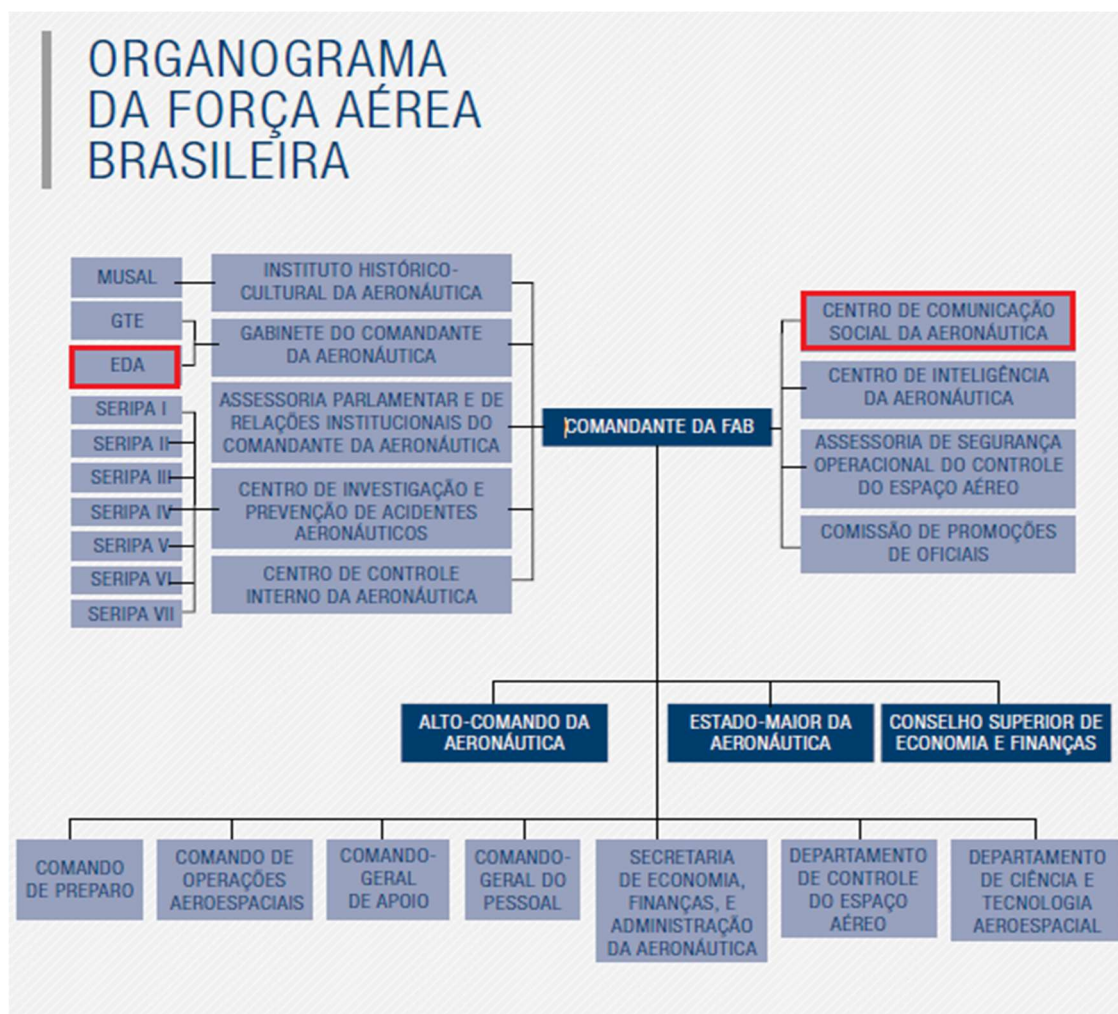


Figura 1 Organograma da Força Aérea Brasileira

Fonte: Livro Branco de Defesa Nacional (Brasil, 2020, p. 46).

1.1.1 Comunicação Social na FAB

Dentre os nove Órgãos de Assistência Direta e Imediata ao Comandante, pode-se destacar o Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (CECOMSAER). O qual, de acordo com a ICA 142-1, que descreve o Plano de Comunicação Social da FAB, 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” e, como visão “Ser uma

organização do COMAER capaz de atuar nos diversos campos da Comunicação Social de maneira pró-ativa, eficiente e eficaz, por intermédio de um sistema altamente moderno, integrado e com atuação em todo o território brasileiro, visando projetar e preservar a imagem institucional” (BRASIL, 2017).

Além disso, o mesmo documento apresenta três objetivos fundamentais da comunicação social da FAB até 2027, os quais são baseados na Concepção Estratégica “Força Aérea 100” e no Plano Estratégico Militar da Aeronáutica (PEMAER). São eles:

- a) projetar e preservar a imagem institucional da FAB;
- b) aprimorar o relacionamento da FAB com os seus públicos estratégicos; e
- c) aprimorar a capacidade de Com Soc aplicada ao ambiente operacional (BRASIL, 2017, p. 7 - 8).

Tendo em vista esses objetivos, a FAB tem públicos de interesse que foram definidos nesse mesmo plano, os quais são: públicos internos; formadores de opinião; poderes públicos; forças armadas e de segurança pública; sociedade do entorno de organizações militares; e crianças, jovens e adultos (BRASIL, 2017).

Dentre as atividades de comunicação social da FAB previstas no texto citado, é possível destacar duas, no âmbito dessa pesquisa. A de relações públicas, que foca no relacionamento da instituição com os públicos de interesse e visa à consolidação de uma imagem positiva da organização perante a sociedade; E, também, da produção e divulgação, a qual tem o objetivo de produzir conteúdo para mídias impressas, digitais e audiovisuais. Estas duas funções têm ligação direta com o uso de mídias sociais.

1.2 O ESQUADRÃO DE DEMONSTRAÇÃO AÉREA

De acordo com o Programa de Trabalho Anual do Esquadrão para o Ano de 2020, o EDA é uma organização do Comando da Aeronáutica cuja missão é “Realizar demonstrações aéreas a fim de difundir, em âmbito nacional e internacional, a imagem institucional da Força Aérea Brasileira”. Além disso, a organização tem como visão “Ampliar toda a sua potencialidade como instrumento de Comunicação Social com o intuito de expandir a notoriedade da Força Aérea Brasileira (BRASIL, 2020)”.

É válido destacar que, conforme descrito no Livro Branco de Defesa Nacional, no organograma da FAB é possível observar que o EDA é diretamente subordinado ao Gabinete do Comandante da Aeronáutica (GABAER) e não ao CECOMSAER (BRASIL, 2020).

Ademais, o Regulamento do EDA ROCA 21-44 estabelece as seguintes competências:

- I - estimular e desenvolver as vocações e a mentalidade aeronáuticas;
- II - valorizar a Força Aérea Brasileira (FAB) e o sentimento de patriotismo;
- III - expressar a afirmação e o profissionalismo de todos os componentes da FAB;
- IV - demonstrar o alto grau de treinamento e a capacidade dos pilotos brasileiros;
- V - comprovar a qualidade dos produtos da indústria aeronáutica brasileira;
- VI - contribuir para uma maior integração entre a FAB e as demais Forças Singulares;
- VII - estimular o entrosamento entre os segmentos civil e militar ligados à atividade aeronáutica;
- VIII - representar a FAB no exterior como instrumento diplomático;
- IX - difundir a Política de Comunicação Social do COMAER; e
- X - participar do processo de integração nacional, marcando a presença da FAB nos eventos realizados em todo o País (BRASIL, 2018, p. 7).

1.2.1 A Comunicação Social no EDA

Em sua estrutura organizacional, o Esquadrão possui uma seção de comunicação social que, de acordo com a NSCA 142-1, a qual define as atribuições das seções de comunicação social no âmbito do COMAER, deve planejar, coordenar, controlar e executar as atividades de comunicação social inerentes ao EDA. Mais ainda, esse setor deve desempenhar ações de produção, divulgação e relações públicas (BRASIL, 2017). Esse departamento é um elo do CECOMSAER dentro da Esquadrilha da Fumaça que tem sob sua responsabilidade as mídias sociais do Esquadrão.

1.3 REDES SOCIAIS

As redes sociais são uma realidade no cotidiano das pessoas e das organizações. São consultadas diariamente por internautas para diversos fins, desde entretenimento, até busca de informações sobre determinado assunto, produto, e até mesmo instituições. Sobre a definição de redes sociais,

Podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautada na flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes. Apesar de antiga nas ciências humanas, a ideia de rede ganhou mais força quando a tecnologia auxiliou a construção de redes sociais conectadas pela internet, definidas pela interação via mídias digitais. (MARTINO, p. 55, 2015.)

Além disso, segundo OLIVEIRA, et al (2018), atualmente vive-se em um ambiente de *web 3.0*, o qual traz como princípio a democratização da informação para todos os usuários. Instituições de diferentes naturezas buscam cada vez mais o contato e a interação com o seu público por meio de redes sociais. Por meio delas, as instituições divulgam seus feitos de uma forma quase que instantânea, fornecendo informações para o público internauta.

Segundo dados extraídos do *site datareportal*⁴, acerca de uma pesquisa apresentada pelas empresas *Hootsuit* e *We Are Social*, 70,6% dos brasileiros são usuários ativos de redes sociais. Ademais, segundo a mesma pesquisa, esses visitantes estão conectados em média durante 3 horas e 46 minutos do dia ao menos a uma mídia. Adicionalmente, dentre os internautas com idade entre 18 e 64 anos, 89,8% utilizam o Instagram, o qual aparece em segundo lugar dentre as redes que mais são utilizadas, ficando atrás somente do WhatsApp (KEMP, 2023). Por esse motivo, é interessante dar um foco maior a essa plataforma.

1.3.1 Mídias Sociais na FAB

O manual de conduta nas mídias sociais da FAB aponta que a força vê as mídias sociais como um instrumento para se aproximar de seu público estratégico, e projetar a imagem da instituição. Adicionalmente, o mesmo documento apresenta os perfis oficiais da organização como o Instagram, Facebook, Twitter e YouTube (BRASIL, 2020).

⁴ O site em questão pode ser acessado por meio do seguinte *link*: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>.

Diante disso, é válido destacar a descrição feita no próprio manual a respeito da plataforma Instagram:

É uma rede social para compartilhamento de fotos e vídeos, permitindo ao usuário uma experiência ainda mais interessante ao viabilizar a aplicação de filtros digitais. Tendo isso em vista, o perfil oficial apresenta aos usuários o universo de atuação da FAB, abordando diversos pontos de vista. A partir do momento que você cria uma conta, passa a poder interagir com os demais usuários dando likes, fazendo comentários e compartilhando os posts mais interessantes com quem você quiser (BRASIL, 2020).

1.3.2 As Mídias Sociais do EDA

Atualmente, o Esquadrão está presente no âmbito digital por meio de plataformas como Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Flickr e pelo site do grupo. Essas redes são utilizadas como ferramentas na divulgação da Esquadrilha da Fumaça e, conseqüentemente, da FAB. Elas são veículos de interação com o público e de divulgação das demonstrações aéreas que serão realizadas.

No Instagram, especificamente, o grupo faz publicações que vão desde vídeos curtos até fotos e calendários de apresentações.

1.4 O INSTAGRAM

De acordo com Almeron (2023) o Instagram foi criado em 2010 por Mike Krieger e Kevin Systrom. Já em 2012, foi comprado pelo Facebook pelo valor de 1 bilhão de dólares e, desde então, vem apresentando diversas funcionalidades e ferramentas novas, principalmente para produtores de conteúdo e empresas. Também, como já citado anteriormente, atualmente é a segunda maior plataforma digital em números de usuários ativos no Brasil.

Com relação às ferramentas disponíveis na mídia, Rodrigues (2022) cita e descreve funcionalidades como as apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Funcionalidades do Instagram

Ferramenta	Descrição
Anúncios Patrocinados	Propaganda de algum produto ou serviço de empresas ou até mesmo outros usuários. Podem ser fotos ou vídeos.
Feed	Onde são reunidas todas as publicações, é um resumo do que foi produzido.
Stories	São vídeos e fotos que desaparecem em 24 horas, duram no máximo 60s.
IGTV	Vídeos de até 1 hora.
Reels	Vídeos de 90s a 15 minutos.

Fonte: Adaptado de Rodrigues (2022, p. 27-28, apud TECNOBLOG, 2022; TERRA 2022).

De acordo com a própria central de ajuda do Instagram⁵, na plataforma, existem três tipos de contas principais: pessoal, comercial e de criador de conteúdo. A conta pessoal é para uso casual, enquanto a conta comercial é voltada para empresas, oferecendo recursos de anúncios, métricas e configuração de loja. Já a conta de criador de conteúdo é ideal para influenciadores e profissionais que desejam construir uma marca pessoal, com acesso a métricas avançadas e ferramentas exclusivas. Ou seja, cada tipo de conta atende a diferentes necessidades e estratégias no Instagram (META, 2023). O Instagram do EDA é de criadores de conteúdo e durante o período analisado possuía uma média de 400.000 seguidores.

1.4.1 O Algoritmo

Segundo o que define Wruck (2022, p. 41, apud RENNÓ; SALLES, 2020), baseado nas interações do internauta com a plataforma, o algoritmo do Instagram determina o que aparece na linha do tempo do usuário. Dessa forma, o que a pessoa segue ou interage de alguma forma indica suas preferências. Ainda mais, com o objetivo de permanecer em evidência e superar o funcionamento do algoritmo, é importante manter os níveis de interação e engajamento altos por meio de comentários e curtidas.

⁵ O link encontra-se nas referências bibliográficas.

1.4.2 As métricas do Instagram

Conforme explicitado por Rodrigues (2022, p. 28-29), a área de *Marketing Analytics* estuda as postagens do Instagram e fornece informações para que as empresas possam criar estratégias mais eficientes. Além disso, é importante analisar o desempenho das postagens para tomar decisões e direcionar os esforços de campanhas e criatividade de forma mais precisa.

Tendo isso em vista, Rodrigues (2022, p. 29, apud FARRIS; et al., 2006) define que “Uma métrica é um sistema de mensuração que quantifica uma tendência, dinâmica ou característica” e apresenta a ferramenta *Instagram Insights*, a qual fornece estatísticas sobre as publicações e seguidores de um perfil na plataforma. Ele mostra dados como alcance, impressões, engajamento, salvamentos, compartilhamentos e informações sobre os usuários ativos em diferentes horários.

Essas métricas são importantes para análise do desempenho e tomada de decisões estratégicas (RODRIGUES, 2022, p. 29-30, apud CHAVES, 2021). Sendo assim, a presente pesquisa utilizou-se da métrica “alcance” para atingir o objetivo do trabalho pois é o fator que mais contribui para a missão da Esquadrilha da Fumaça.

1.4.2.1 O Alcance

Também de acordo com a central de ajuda do Instagram⁶, para os *Reels*, o indicador "contas alcançadas" refere-se à quantidade de contas individuais que tiveram a oportunidade de visualizar o *post* no Instagram, mesmo que tenha sido apenas uma vez, independentemente de terem reproduzido o vídeo ou não. É importante ressaltar que o alcance não deve ser confundido com impressões, pois este último pode incluir múltiplas visualizações do *reel* por parte das mesmas contas. É válido ressaltar que essas métricas estão em constante aprimoramento e são estimativas (META, 2023).

⁶ O link encontra-se nas referências bibliográficas.

2 METODOLOGIA

Diante do exposto, o presente trabalho caracterizou-se como sendo um estudo de caso, uma dentre as diferentes estratégias de pesquisa existentes. Por estudo de caso Satyro (2020) entende que é de grande valia utilizá-lo para a compreensão de fenômenos sociais complexos, preservando suas características, desvendando processos e mecanismos.

Quanto à natureza da pesquisa, é considerada básica, pois gera conhecimentos sem a aplicação prática prevista. Quanto aos objetivos, é considerada exploratória com algumas características explicativas. A pesquisa exploratória faz o levantamento das informações sobre determinado objeto (no caso, postagens na rede Instagram do EDA), e é considerada a primeira revisão para o desenvolvimento de uma pesquisa explicativa.

Quanto a forma de abordar o problema, pode-se considerá-la como quali-quantitativa. Quanto aos instrumentos, tem-se a observação do pesquisador. E quanto a análise de dados, tem-se a estatística descritiva como ferramenta.

2.1 ETAPAS DA PESQUISA

A pesquisa dividiu-se em três partes distintas, onde a primeira foi baseada em uma revisão bibliográfica sobre o assunto, buscando referências sobre os temas que envolvem o objeto da pesquisa, e que permitem responder a pergunta de pesquisa.

Já o segundo momento, para que o objetivo fosse alcançado, foram feitas duas postagens, ambas no formato *reels*, publicadas nos dias 18 e 24 de maio de 2023, que apresentavam características diferentes em relação às datas das apresentações aéreas do EDA.

Somente foram analisadas duas postagens, pois a maneira que os dados são obtidos é pouco prática devido a plataforma *Instagram Insights*, a qual apresenta as informações de forma insuficiente e com poucas funcionalidades para melhor visualização, ficando a cargo dos autores a produção de todos os gráficos e análises. Adicionalmente a esse fato, uma análise com mais postagens tornaria a análise muito mais complexa e um artigo não seria o suficiente para contemplar todo o assunto.

A primeira publicação ocorreu em 18/05, após um intervalo de mais de 10 dias desde a última demonstração do grupo em 07/05. Durante o período analisado, foram realizados três eventos. Em contrapartida, o segundo *post* foi feito no dia seguinte à apresentação em Vila Velha - ES, a qual atraiu o maior público registrado durante a análise. Adicionalmente, foram realizadas duas demonstrações no período de avaliação da segunda postagem.

A terceira etapa consistiu na análise dos dados realizada por meio da coleta de informações sobre o alcance fornecidas pelo *Instagram Insights*. Os dados utilizados, foram do período de 5 dias a partir da postagem. A partir dessas informações, foi possível verificar a relação entre o número de contas alcançadas, tanto de seguidores quanto de novos perfis, e a influência das datas das apresentações nessa métrica.

Por fim, os resultados obtidos foram discutidos, buscando compreender os fatores que influenciam o número de contas alcançadas pelas postagens do Instagram do EDA e qual foi o impacto das apresentações nesse desempenho.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

No presente tópico, serão apresentados os gráficos e dados obtidos na pesquisa, além das discussões e considerações que resultaram dessa análise.

3.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E CONSIDERAÇÕES

O Quadro 2 apresenta a data de cada demonstração ocorrida no período analisado, o público estimado em cada uma e o local onde ocorreram:

Quadro 2 Datas das apresentações e público estimado

Apresentação	Data	Público
Juiz de Fora - MG	20/05/2023	10.000
Gov. Valadares -MG	21/05/2023	4.000
Vila Velha – ES	23/05/2023	120.000
Passos – MG	27/05/2023	6.000
Franca - SP	28/05/2023	10.000

Fonte: Elaborado pelo autor.

Já o Quadro 3 apresenta os dados de alcance obtidos e as respectivas datas. Os números representam a quantidade de contas alcançadas no respectivo dia. É importante destacar que os dados de 18/05 até 23/05 são referentes a primeira publicação e do dia 24/05 até o dia 29/05 a segunda postagem.

Quadro 3 Número de contas alcançadas em cada dia analisado

Data	Alcance Total	Alcance de seguidores	Alcance de não seguidores
18/05/2023	90575	74732	15843
19/05/2023	24.018	14.052	9.966
20/05/2023	17.223	9.222	8.001
21/05/2023	17.002	5.202	11.800
22/05/2023	13.085	1.146	11.939
23/05/2023	4.553	1.003	3.550
24/05/2023	108.552	90.325	18.227
25/05/2023	24.782	12.810	11.972
26/05/2023	9.305	5.894	3.411
27/05/2023	5.483	3.984	1.499
28/05/2023	3.537	1.386	2.151
29/05/2023	1.733	993	449

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.1.1 Gráficos e Análise

3.1.1.1 Gráfico do Alcance Total

Os dados de alcance total, apresentados no Quadro 3, estão representados no Gráfico 1 em uma linha do tempo com os respectivos números do alcance total dos dois vídeos postados, ou seja, o total de contas alcançadas por cada postagem.

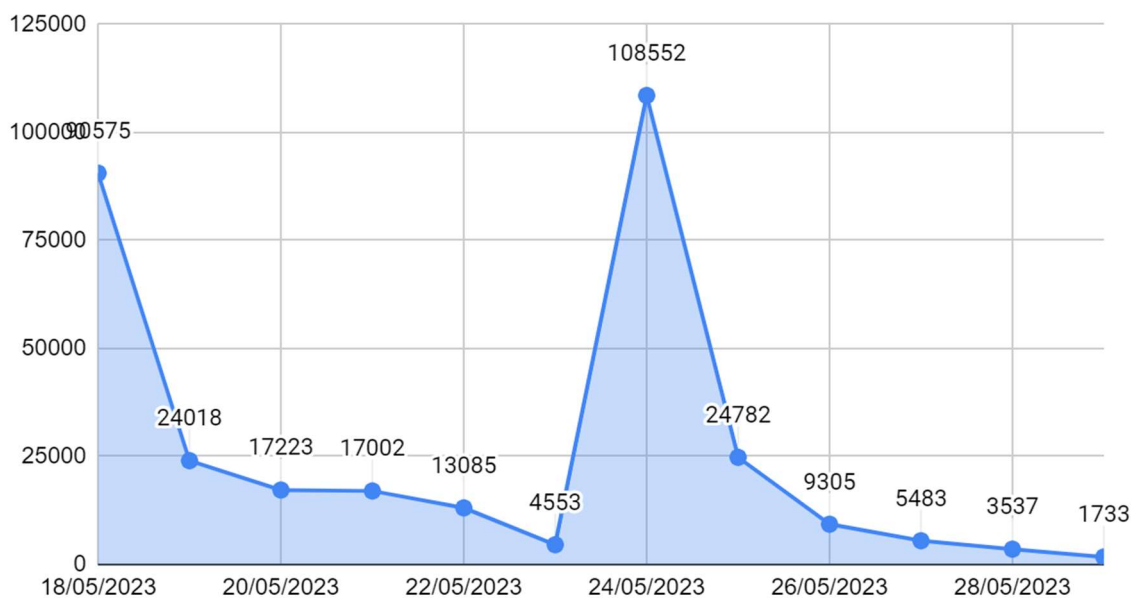


Gráfico 1 Alcance total

Fonte: Elaborado pelo autor

3.1.1.1.1 Publicação 1

Pico inicial no primeiro dia de 90.575 contas alcançadas, esse pico é normal pois está relacionado com o algoritmo do Instagram. É válido destacar que este *post* foi publicado após um período de mais de 10 dias sem apresentações do EDA e que a última publicação do perfil havia ocorrido há 1 semana. No segundo dia é possível observar uma queda devido a perda de alcance natural ocasionada também pelo algoritmo do Instagram.

No terceiro dia, dia da apresentação de Juiz de Fora - MG, o alcance seguiu em queda. A queda foi menor, porém não é possível afirmar se ela seria maior caso não houvesse a demonstração desse dia.

No quarto dia é possível observar que a queda de alcance foi mínima, mantendo-se próximo às 17.000 contas. Esse foi o dia da apresentação em Governador Valadares - MG, porém, como o Instagram não oferece a informação de quais contas foram alcançadas, não é possível afirmar se esse alcance se manteve devido a apresentação de Juiz de Fora - MG ou de Governador Valadares - MG. No quinto dia, não houve demonstração e a queda de alcance foi de 17.002 contas para 13.085 perfis alcançados no dia, uma queda percentual de 22,95%.

No sexto dia, a queda de alcance foi mais significativa (65,17%). É válido destacar que, nesse dia, ocorreu a apresentação em Vila Velha - ES e que o *post 2* foi publicado no dia 24/05, o que pode ter prejudicado o alcance do *post 1* nesse dia e beneficiado o *post 2*.

Dessa forma, analisando o desempenho geral do alcance do primeiro *post*, é possível afirmar que a tendência de queda no alcance se manteve durante todo o período analisado, porém, nos dias das apresentações de Governador Valadares e Juiz de Fora, essa queda foi muito menos significativa do que nos demais dias. Além disso, no dia em que não houve apresentação, houve uma queda de 22,95% no alcance do *post*. Além disso, é possível observar que do dia 23/05 para o dia 24/05 houve uma queda significativa de contas alcançadas, provavelmente ocasionada pela publicação do *post 2*, que ocorreu no dia 24/05, logo após a apresentação em Vila Velha -ES.

3.1.1.1.2 Publicação 2

Pico inicial no primeiro dia (sem apresentação) de 108.552 contas alcançadas (lembrando que esse pico é normal pois está relacionado com o algoritmo do Instagram). É interessante destacar que esta publicação alcançou um pico de 19,8% maior que o do primeiro *post*. Não é possível afirmar se esse alcance maior está relacionado com a apresentação de Vila Velha, que ocorreu no dia anterior a publicação, pois o Instagram não oferece a informação de quais contas foram alcançadas.

No segundo dia (sem demonstração) é possível verificar uma queda devido a perda de alcance natural ocasionada pelo algoritmo do Instagram. No terceiro dia (sem demonstração), o alcance seguiu em queda significativa (62,47%).

No quarto dia (Dia da Apresentação em Passos - MG) é possível observar que a queda percentual de alcance foi menor do que no dia anterior (aproximadamente 41,11%).

No quinto dia (dia da apresentação em Franca -SP), ainda houve queda, porém, percentualmente menor do que no dia anterior (queda de 35,47%). Não é possível afirmar se essa queda menor está relacionada com a apresentação de Passos - MG ou de Franca - SP, pois o Instagram não oferece a informação de quais contas foram alcançadas. Já no sexto dia (sem demonstração) o alcance voltou a cair novamente. Dessa vez para 1733 contas alcançadas (Queda de 51,04%).

Dessa forma, analisando o desempenho geral do alcance do segundo *post*, é possível afirmar que, no intervalo entre as duas apresentações que ocorreram no período analisado, o alcance foi beneficiado, visto que houve uma diminuição do percentual de queda nos dois casos. Além disso, nos dias em que não houve apresentações, ocorreram aumentos nas quedas percentuais.

É válido destacar que, ao comparar o desempenho dos dois posts, fica claro que o primeiro teve um desempenho mais satisfatório visto que alcançou mais contas que o segundo, no período analisado, apesar do pico inicial do segundo *post* ter sido consideravelmente maior do que o do primeiro. Além disso, o primeiro *post* manteve um desempenho satisfatório por mais tempo que o segundo.

Além de tudo, é importante ressaltar que, no período analisado do primeiro *post*, houve 3 apresentações somando um público aproximado de 134.000 pessoas. Por outro lado, na segunda publicação, foram apenas 2 apresentações, somando um público aproximado de apenas 16.000. Somado a isso, o segundo *post* foi possivelmente beneficiado pela apresentação de Vila Velha - ES por ter sido postado no dia seguinte a essa demonstração.

3.1.1.2 Gráfico do Alcance de Seguidores

Os dados de alcance de seguidores, apresentados no Quadro 3, estão representados no Gráfico 2 em uma linha do tempo com os respectivos números do alcance dos dois vídeos postados, ou seja, o total de contas de seguidores alcançadas por cada postagem.

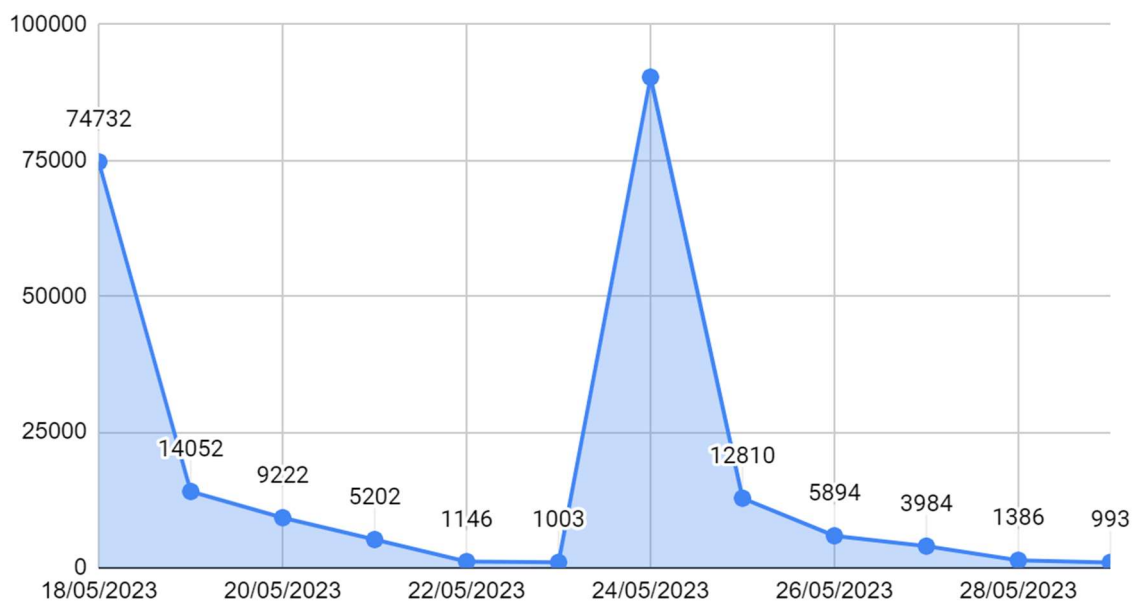


Gráfico 2 Alcance de Seguidores

Fonte: Elaborado pelo Autor

3.1.1.2.1 Publicação 1

Pico inicial no primeiro dia de 74.732 contas alcançadas, pico é normal pois está relacionado com o algoritmo do Instagram. No segundo dia é possível observar uma queda devido a perda de alcance natural ocasionada pelo algoritmo do Instagram. No terceiro dia, dia da apresentação de juiz de fora, o alcance seguiu em queda. A queda foi de 34,38%. No quarto dia é possível verificar que a queda foi ainda maior do que no dia anterior, foi de 43,59% enquanto no dia anterior havia sido de 34,38%. Esse foi o dia da apresentação em Governador Valadares.

No quinto dia, não houve demonstração e foi o dia de maior queda, com 77,96%, ignorando a queda inicial natural. A queda de alcance foi significativa se comparado aos dias que houveram apresentações. Já no sexto dia, a tendência natural de queda do desempenho do *post* continuou, porém, foi de apenas 12,47%. É válido destacar que, nesse dia, ocorreu a apresentação em Vila Velha - ES com 120.000 espectadores.

Dessa forma, analisando o desempenho geral do alcance do primeiro *post*, é possível afirmar que em dois dias em que ocorreram apresentações do EDA, o alcance foi beneficiado, visto que houve uma queda menos significativa, se comparado aos outros dias. Além disso, no

dia em que não houve apresentação, houve a maior queda de desempenho no número de seguidores alcançados pelo *post*.

Além disso, é possível observar que no dia da apresentação de Governador Valadares, que teve apenas 4.000 espectadores, a queda de seguidores alcançados aumentou em relação ao dia anterior, enquanto no dia da apresentação de Vila Velha, com 120.000 espectadores, houve uma redução no percentual de queda do desempenho. Isso pode indicar que o número de espectadores pode influenciar em quantos seguidores serão alcançados pelo *post*.

3.1.1.2.2 Publicação 2

Pico inicial no primeiro dia (sem apresentação) de 90.325 seguidores alcançados (esse pico é normal pois está relacionado com o algoritmo do Instagram). É interessante destacar que esse pico, assim como no alcance geral, foi maior que o do primeiro *post* (20,86% maior). Não é possível afirmar se esse alcance maior está relacionado com a apresentação de Vila Velha, que ocorreu no dia anterior à publicação, pois o Instagram não oferece a informação de quais contas foram alcançadas. Mas, supõe-se que tenha sido este o ocorrido.

No segundo dia (sem demonstração) é possível observar uma queda devido a perda de alcance natural ocasionada pelo algoritmo do Instagram. No terceiro dia (sem demonstração), o alcance seguiu em queda significativa (51,98%). No quarto dia (Dia da Apresentação em Passos - MG) é possível verificar que a queda percentual de seguidores alcançados foi menor do que no dia anterior (aproximadamente 32,43%).

No quinto dia (dia da apresentação em Franca -SP), o percentual de queda voltou a aumentar, chegando a 65,23%. Neste caso, comprovou-se o contrário das outras datas de apresentação. Já no sexto dia (sem demonstração) o número de seguidores alcançados caiu novamente. Dessa vez para 933 seguidores alcançados (Queda de 28,46%).

Dessa forma, analisando o desempenho geral do número de seguidores alcançados pelo segundo *post*, houve diminuição no percentual de queda em dois momentos, primeiro no dia da apresentação de Passos - MG, e em um segundo momento, no dia seguinte à apresentação de Franca. Porém, em paralelo a isso, também houve um momento com um aumento significativo no percentual de queda, que foi entre a apresentação de Passos e a de Franca. Não é possível precisar o motivo desse aumento percentual.

É válido destacar que, ao comparar o desempenho dos dois posts, é possível observar que apesar de o segundo *post* ter alcançado mais seguidores, isso se deve ao pico inicial do segundo *post* ter sido maior que o pico do primeiro *post*.

Porém, o primeiro *post* manteve uma média diária de seguidores alcançados maior que o segundo. Se os picos iniciais forem ignorados, o primeiro *post* alcançou 30.625 seguidores enquanto o segundo alcançou 25.067. Ou seja, apesar de um número menor de seguidores alcançados, o primeiro *post* conseguiu manter seu desempenho por mais tempo. Além de tudo, é importante ressaltar que, no período analisado do primeiro *post*, houve 3 apresentações somando um público aproximado de 134.000 pessoas, enquanto no segundo, foram apenas 2 apresentações, somando um público aproximado de apenas 16.000.

3.1.1.3 Gráfico de Alcance de Não Seguidores

Os dados de alcance de não seguidores, apresentados no Quadro 3, estão representados no Gráfico 3 em uma linha do tempo com os respectivos números do alcance dos dois vídeos postados, ou seja, o total de novas contas alcançadas por cada postagem.

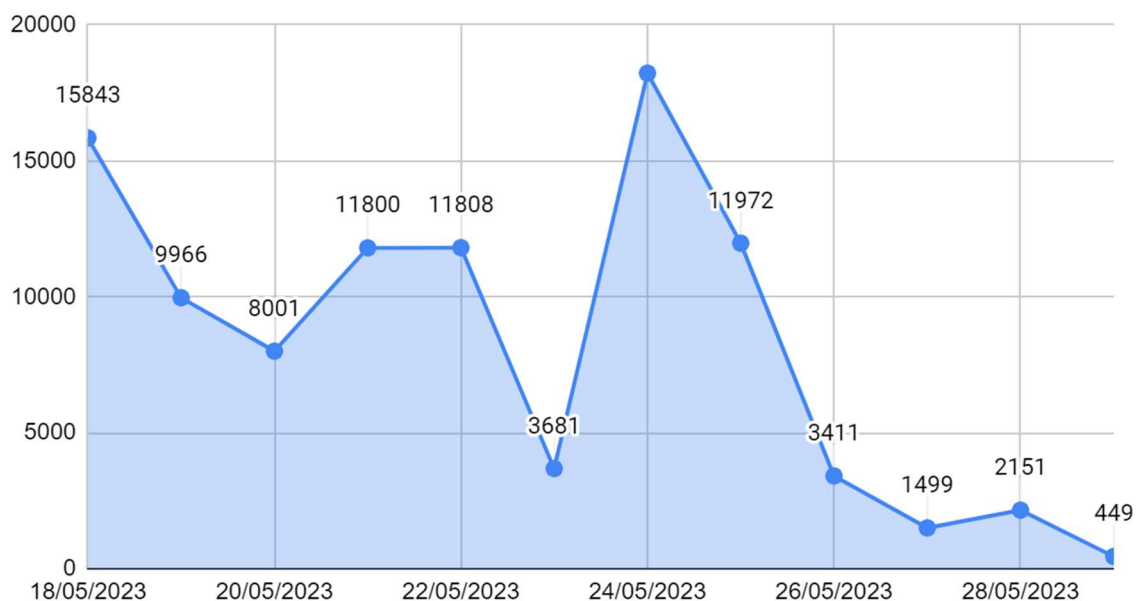


Gráfico 3 Alcance de Não Seguidores

Fonte: Elaborado pelo autor

3.1.1.3.1 Publicação 1

Pico inicial no primeiro dia de 15843 novas contas alcançadas (esse pico é normal pois está relacionado com o algoritmo do Instagram) é válido destacar que este *post* foi publicado após um período de mais de 10 dias sem apresentações do EDA e que a última publicação do perfil havia ocorrido há 1 semana.

No segundo dia é possível observar uma queda devido a perda de alcance natural ocasionada pelo algoritmo do Instagram, porém essa queda é menos significativa se comparada ao gráfico de alcance de seguidores. Enquanto a queda inicial de alcance de seguidores do primeiro *post* foi 81.19%, a queda inicial de alcance de novas contas foi de apenas 37.17%.

No terceiro dia, dia da apresentação de Juiz de Fora, o alcance de novas contas seguiu em queda. A queda percentual foi menor (37,17% para 19,61%), porém não é possível afirmar se ela seria maior caso não houvesse a demonstração desse dia.

No quarto dia, a tendência de queda foi contrariada, ocorrendo um aumento no número de novas contas alcançadas, o aumento foi de 47,49%. Esse foi o dia da apresentação em Governador Valadares, porém, como o Instagram não oferece a informação de quais contas foram

alcançadas, não é possível afirmar se o aumento foi ocasionado devido a apresentação de Juiz de Fora ou de Governador Valadares, mas é o que supõe-se.

No quinto dia, não houve demonstração e o número de novas contas alcançadas aumentou 1,18%. Já no sexto dia, ocorreu uma queda significativa no alcance de novas contas, caindo 70,27%. É válido destacar que, nesse dia, ocorreu a apresentação em Vila Velha - ES e que no dia 24/05 ocorreu a publicação do *post* 2.

Dessa forma, analisando o desempenho geral do alcance de não seguidores do primeiro *post*, é possível afirmar que nos dias em que ocorreram apresentações do EDA, a métrica foi beneficiada, visto que ou houve uma queda menos significativa, ou um aumento no alcance do *post*, além disso, o dia posterior ao dia das apresentações também mostrou-se benéfico para essa métrica. Entretanto, no período entre 23 e 24 de maio o desempenho foi muito abaixo do que vinha sido apresentado. Nesse período ocorreu a apresentação de Vila Velha e a publicação do segundo *post*, o que pode ter levado as novas contas para o segundo *post*.

3.1.1.3.2 Publicação 2

Pico inicial no primeiro dia (sem apresentação) de 18.227 novas contas alcançadas (esse pico é normal pois está relacionado com o algoritmo do Instagram). É interessante destacar que esse pico foi 14,99% maior que o do primeiro *post*. Não é possível afirmar se esse alcance maior está relacionado com a apresentação de Vila Velha, que ocorreu no dia anterior à publicação, pois o Instagram não oferece a informação de quais contas foram alcançadas.

No segundo dia (sem demonstração) é possível verificar uma queda de 34,23% devido a perda de alcance natural ocasionada pelo algoritmo do Instagram, porém, foi uma queda muito mais discreta comparada ao alcance de seguidores do mesmo período, o qual caiu 85,8%. Isso pode estar relacionado com a apresentação de Vila Velha - ES, porém, não é possível ter essa certeza visto que o Instagram não oferece a informação de quais contas foram alcançadas.

No terceiro dia (sem demonstração), o alcance de novas contas teve uma queda significativa de 71,51%. No quarto dia (Dia da Apresentação em Passos - MG) é possível observar que a queda percentual de alcance foi menor do que no dia anterior (aproximadamente 55,96%).

No quinto dia (dia da apresentação em Franca -SP), houve um aumento no alcance de não seguidores de 1499 para 2151 novas contas alcançadas (aumento de 43,43%), o que contrariou a tendência de queda no desempenho do *post*. Não é possível afirmar se esse alcance

maior está relacionado com a apresentação de Passos - MG ou de Franca-SP, pois o Instagram não oferece a informação de quais contas foram alcançadas. Porém, é possível que ambas as apresentações tenham beneficiado o *post*. Já no sexto dia (sem demonstração) o alcance voltou a cair. Dessa vez para apenas 449 contas alcançadas (queda de 79,11%)

Dessa forma, analisando o desempenho geral do alcance de não seguidores do segundo *post*, é possível afirmar que, no intervalo entre as duas apresentações que ocorreram no período analisado, o alcance foi beneficiado, visto que houve um aumento no alcance do *post*. Além disso, nos dias em que não houve apresentações, ocorreram quedas significativas. É válido destacar que, ao comparar o desempenho dos dois posts, fica claro que o primeiro teve um desempenho mais satisfatório visto que alcançou mais contas novas que o segundo, no período analisado. Além disso, o primeiro *post* manteve um desempenho satisfatório por mais tempo que o segundo.

Além de tudo, é importante ressaltar que, no período analisado do primeiro *post*, houve 3 apresentações somando um público aproximado de 134.000 pessoas, enquanto no segundo, foram apenas 2 apresentações, somando um público aproximado de apenas 16.000. Somado a isso, o segundo *post* foi possivelmente beneficiado pela apresentação de Vila Velha por ter sido postado no dia seguinte a essa demonstração.

3.1.1.4 Considerações Extras

Além de tudo que foi exposto, é interessante observar que, em ambas as postagens, o número de seguidores alcançados é consideravelmente maior que o número de não seguidores, no primeiro dia. Entretanto, no primeiro *post*, a soma de não seguidores alcançados nos demais dias de análise resulta em um número 47,85% maior do que de seguidores (de 30.625 seguidores para 45.256 não seguidores).

Porém, o mesmo não ocorre com o *post* 2, resultando em 25.067 de seguidores e 19.482 não seguidores). Com os dados fornecidos pelo Instagram, não é possível definir o porquê disso ter ocorrido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo de caso buscou compreender a influência das apresentações do Esquadrão de Demonstração Aérea (EDA) no alcance das publicações do Instagram do Esquadrão. Por meio de uma abordagem exploratória, foi possível analisar as postagens do EDA, considerando diferentes características das datas das demonstrações e seu impacto no desempenho das publicações.

A partir da revisão bibliográfica, foi possível embasar teoricamente a pesquisa, destacando a importância do estudo para a Força Aérea Brasileira e para o Esquadrão de Demonstração Aérea.

O objetivo geral da pesquisa foi explorar e compreender a relação entre as demonstrações aéreas do EDA e o alcance das publicações no Instagram. Com base nos resultados obtidos, verificou-se que as apresentações do esquadrão geralmente influenciam positivamente o desempenho das postagens, resultando em uma queda menos significativa no alcance ou até mesmo em um aumento nessa métrica.

No entanto, é importante ressaltar que a influência das apresentações não pode ser confirmada de forma definitiva, uma vez que outros fatores, como o algoritmo do Instagram, também podem afetar o alcance das publicações. Além disso, vale destacar que os dados analisados foram limitados, e informações mais detalhadas seriam necessárias para uma análise mais precisa.

É importante lembrar que o algoritmo do Instagram e outros fatores podem influenciar o alcance dos posts, e nem todas as variáveis são conhecidas ou controláveis. Portanto, a análise da influência das apresentações no desempenho dos posts deve ser considerada como uma inferência baseada nos dados disponíveis, mas não pode ser confirmada de forma definitiva sem informações mais detalhadas.

Dessa forma, é fundamental considerar as limitações deste estudo e reconhecer que os resultados encontrados são baseados nos dados disponíveis e nas inferências realizadas. Ainda assim, os achados sugerem que as demonstrações aéreas do EDA desempenham um papel relevante no engajamento do público, o que pode ser explorado pelo esquadrão para promover suas atividades e ampliar sua visibilidade nas redes sociais.

Observou-se que quanto maior o público da cidade ou região em que a demonstração ocorria, maior era o alcance no dia seguinte. Isso leva a crer que há influências das demonstrações no alcance das postagens do Instagram.

Observou-se ainda que, no dia das apresentações, possivelmente, as pessoas da região procuraram o perfil do EDA no Instagram. Dado esse, confirmado pelo aumento do desempenho das publicações.

Um outro ponto considerado importante é que, ao alcançar um número maior de pessoas, as postagens do perfil do Instagram, aprimoraram, de alguma forma, o relacionamento do EDA com o público. Sendo assim, caracteriza-se a plataforma do Instagram como uma ferramenta da atividade de relações públicas.

Para pesquisas futuras, recomenda-se a coleta de dados mais detalhados, incluindo variáveis adicionais que possam influenciar o alcance das publicações. Além disso, a utilização de métodos complementares, como entrevistas ou questionários, poderia proporcionar *insights* sobre a percepção e o envolvimento do público com as demonstrações aéreas.

Em suma, este estudo de caso contribuiu para uma compreensão inicial da relação entre as apresentações do Esquadrão de Demonstração Aérea e o alcance das publicações no Instagram. Os resultados sugerem uma influência positiva, porém, são necessárias pesquisas adicionais para uma compreensão mais completa desse fenômeno e para a identificação de estratégias eficazes de engajamento nas redes sociais para o EDA.

REFERÊNCIAS

- ALMERON, Gabrielli da Silva. **Para além do campo**: análise das estratégias de comunicação do Sport Club Internacional no Instagram. 2023. Disponível em: [https://repositorio.unipampa.edu.br/bitstream/riiu/7906/1/Gabrielli da Silva Almeron 2023.pdf](https://repositorio.unipampa.edu.br/bitstream/riiu/7906/1/Gabrielli%20da%20Silva%20Almeron%202023.pdf). Acesso em: 22 abr. 2023.
- BRASIL. Ministério da Defesa. Comando da Aeronáutica. **Manual de Conduta nas Mídias Sociais no Âmbito do Comando da Aeronáutica**, [S. l.], 8 maio 2020. Disponível em: <https://www.sislaer.fab.mil.br/>. Acesso em: 14 set. 2022.
- BRASIL. Ministério da Defesa. Comando da Aeronáutica. NSCA 142-1. **Organização e Funcionamento do SISCOMSAE**, [S. l.], 8 maio 2017. Disponível em: <https://www.sislaer.fab.mil.br/>. Acesso em: 14 set. 2022.
- BRASIL. Ministério da Defesa. Comando da Aeronáutica. ICA 142-1, 2017. **Plano de Comunicação Social da FAB**, [S. l.], 3 nov. 2017. Disponível em: <https://www.sislaer.fab.mil.br/>. Acesso em: 16 set. 2022.
- BRASIL. Ministério da Defesa. Comando da Aeronáutica. PCA 11-47, 2018. **Plano Estratégico Militar Da Aeronáutica 2018 - 2027**, [S. l.], 7 nov. 2018. Disponível em: <https://www.sislaer.fab.mil.br/>. Acesso em: 16 set. 2022.
- BRASIL. Ministério da Defesa. Comando da Aeronáutica. RICA, 21-110, 2020. **Regimento Interno do Esquadrão de Demonstração Aérea da Força Aérea Brasileira**, [S. l.], 8 maio 2020. Disponível em: <https://www.sislaer.fab.mil.br/>. Acesso em: 14 set. 2022.
- BRASIL. Ministério da Defesa. Comando da Aeronáutica. ROCA, 21-44, 2018. **Regulamento do Esquadrão de Demonstração Aérea da Força Aérea Brasileira**, [S. l.], 7 nov. 2018. Disponível em: <https://www.sislaer.fab.mil.br/>. Acesso em: 16 set. 2022.
- BRASIL. Ministério da Defesa. **Política Nacional de Defesa**. Brasília, DF: Ministério da Defesa, 2020.
- CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital marketing**. Pearson uk, 2019
- FORÇA AÉREA BRASILEIRA. Esquadilha da Fumaça. **Missão, Visão e Valores**. Disponível em: <https://www2.fab.mil.br/eda/index.php/missao-visao-e-valores>. Acesso em: 8 maio 2023.
- KEMP, Simon. **Digital 2023**: Brazil. [S. l.], 12 fev. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 20 abr. 2023.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2015. 294 p. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/123434/epub/0?code=KFT/Qkfy3msTdJF+9MPEHa24Zi7i09I0wUWWuR0/fQcoAQTYHcxquMIG0JFGgcrvCLzguJsv23dXXni2p1P2/w==>. Acesso em: 13 set. 2022.

META. Central de Ajuda do Instagram. **About professional accounts on Instagram**. Disponível em: https://help.instagram.com/138925576505882/?helpref=related_articles. Acesso em: 25 jun. 2023.

META. Central de Ajuda do Instagram. **About Instagram Insights**. Disponível em: https://help.instagram.com/788388387972460/?helpref=search&query=m%C3%A9tricas&search_session_id=9323380c4e0e31da2c57f11c5ed0cf87&sr=0. Acesso em: 25 de Jun. de 2023.

OLIVEIRA, F. R.; MAZIERO, R. C.; ARAÚJO, L. S. de. UM ESTUDO SOBRE A WEB 3.0: evolução, conceitos, princípios, benefícios e impactos. **Revista Interface Tecnológica**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 60–71, 2018. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/492>. Acesso em: 17 set. 2022.

OLIVEIRA JÚNIOR, Claudio Alves de. **A importância das mídias sociais para a Força Aérea Brasileira**. 2020. 44 p. Pirassununga, SP. Disponível em: https://redebias.direns.aer.mil.br/index.asp?codigo_sophia=76806. Acesso em: 28 set. 2022.

RODRIGUES, Tuanni Carlos. **O instagram como ferramenta de marketing digital: um estudo de caso no supermercado nova compra**. 2022. 70 f.: il. TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2022.

WRUCK, Geane Danieli. **Estratégias de marketing digital adotadas na rede social Instagram: um estudo das Lojas Renner e Riachuelo**. 2022. 271 f.: il. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Bacharelado em Administração, Cerro Largo, RS, 2022.

SÁTYRO, Natália Guimarães Duarte; D'ALBUQUERQUE, Raquel Wanderley. O que é um Estudo de Caso e quais as suas potencialidades. **Sociedade e Cultura**, v. 23, 2020.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas. Understanding social media logic. **Media and communication**, v. 1, n. 1, p. 2-14, 2013. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2309065. Acesso em: 17 set. 2022.