

A INFLUÊNCIA DO MARKETING INSTITUCIONAL NO INTERESSE PELO CURSO DE FORMAÇÃO DE OFICIAIS NA ACADEMIA DA FORÇA AÉREA¹

THE INFLUENCE OF INSTITUTIONAL MARKETING ON THE INTEREST IN THE OFFICER TRAINING COURSE AT THE AIR FORCE ACADEMY

Victoria Fonseca de Araujo²
Danielle Magierski³

RESUMO

O marketing institucional é uma das formas para a promoção da publicização dos meios de integração a uma organização. Na Força Aérea Brasileira (FAB), o Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (CECOMSAER) é o responsável por gerenciar a imagem da Força, sendo esta um vetor no alcance do público que fará parte do pessoal admitido. Dessa forma, este trabalho objetivou-se analisar o marketing institucional realizado pela FAB, realizando pesquisas bibliográficas e documentais referentes ao tema, evidenciando a importância da publicidade para uma instituição. Ademais, pretendeu-se entender como o público tem tomado ciência das formas de ingresso e se os métodos utilizados pelo CECOMSAER foram eficazes em convencê-lo. Para tanto, recorreu-se à literaturas e estudos relacionados ao Marketing aplicado ao setor público. Quanto à metodologia, caracterizou-se como sendo uma pesquisa exploratória, pois além de ter uma abordagem qualitativa predominante, fez o levantamento de informações sobre um objeto de investigação do qual pouco se conhece. Esta análise foi feita com base na percepção de influência do público que teve interesse em ingressar na Academia da Força Aérea (AFA). Como resultado da pesquisa, obteve-se que a família foi o agente atuante que mais influenciou os indivíduos, ultrapassando o Marketing Institucional.

Palavras-chave: Imagem Institucional; Redes Sociais; Publicidade; Curso de Formação de Oficiais; Comunicação Institucional.

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

² Cadete Intendente do 4º Esquadrão (Turma Árion, 2024).

³ Professora Doutora da Academia da Força Aérea, Coordenadora da Área de Ciências da Administração, Professora da Disciplina Comunicação Institucional. Email: danielledm@fab.mil.br; dani_mag@yaho.com.br

ABSTRACT

Institutional marketing is one of the ways to promote the publicization of means of integration into an organization. In the Brazilian Air Force (FAB), the Aeronautics Social Communication Center (CECOMSAER) is responsible for managing the Force's image, acting as a vector in reaching the public that will become part of the admitted personnel. Thus, this study aimed to analyze the institutional marketing carried out by the FAB, conducting bibliographic and documentary research on the topic, highlighting the importance of publicity for an institution. Furthermore, it sought to understand how the public has become aware of the entry methods and whether the methods used by CECOMSAER were effective in convincing them. To this end, literature and studies related to marketing applied to the public sector were consulted. Regarding the methodology, it was characterized as exploratory research, as it not only has a predominantly qualitative approach but also gathered information about an object of investigation that is little known. This analysis was based on the perception of the influence of the public interested in joining the Air Force Academy (AFA). As a result of the research, it was found that the family was the most influential agent on individuals, surpassing Institutional Marketing.

Keywords: Institutional Image; Social Media; Advertising; Officer Training Course; Institutional Communication.

INTRODUÇÃO

A Academia da Força Aérea (AFA) é uma instituição de ensino superior da Força Aérea Brasileira (FAB) que tem como missão formar os Oficiais de carreira da Aeronáutica dos quadros de Aviação, Intendência e Infantaria. Nela os alunos, denominados Cadetes, vivem em sistema de internato e, ao final de quatro anos, concluem o curso obtendo o bacharelado. Os aviadores concluem a graduação de bacharel em Ciências Aeronáuticas, com habilitação em Aviação Militar; os Intendentes graduam-se bacharel em Ciências da Logística, com habilitação em Intendência da Aeronáutica; e os de Infantaria bacharel em Ciências Militares, com habilitação em Infantaria da Aeronáutica (Ministério da Defesa, 2022). Além disso, os três quadros também concluem a graduação de bacharel em Administração, com ênfase em Administração Pública (Ministério da Defesa, 2022).

A Diretriz do Comando da Aeronáutica (DCA) 11-45, denominada “Força Aérea 100” - que prevê os objetivos estratégicos da FAB nos próximos cem anos - cita a importância da disseminação de informações seguras e de alta fidelidade para influenciar o senso comum de um

público de interesse, sendo fator determinante no sucesso das ações da Força (Ministério da Defesa, 2016).

Toda instituição, independente de sua natureza, porte, ou finalidade possui formas de se comunicar, seja com público externo ou interno. Para Wadhy (2011), o marketing institucional visa desenvolver e fortalecer a identidade e a imagem de uma organização. Para atingir esse objetivo, ele se dedica a atividades que aprimoram a reputação e promovem o reconhecimento público da instituição. Esse tipo de marketing é utilizado para criar, manter, consolidar ou alterar a percepção pública da organização, garantindo que ela seja vista de maneira positiva. Em sua aplicação mais comum, o marketing institucional foca na obtenção, preservação e melhoria da imagem da empresa no mercado, estabelecendo uma sólida reputação.

A FAB tem usado ferramentas para promover sua imagem corporativa, e apresenta as suas estratégias de comunicação na Instrução do Comando da Aeronáutica 142-1 (ICA 142-1), denominada “Plano de Comunicação Social”, dirigida pelo Comando da Aeronáutica (COMAER) juntamente do Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (CECOMSAER) e os elos do Sistema de Comunicação Social da Aeronáutica (SISCOMSAE). A ICA em questão prevê os três objetivos fundamentais para os próximos 10 anos (2017 a 2027), e 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 da comunicação social aplicada ao ambiente operacional.”

(MINISTÉRIO DA DEFESA, 2017, p. 8)

Ademais, no item 2.5.6 da referida ICA, é dito como um dos públicos alvos “adultos adequados aptos a participarem de processos de seleção”. (MINISTÉRIO DA DEFESA, 2006, p.10). Sendo assim, é possível compreender a importância da divulgação correta das atividades da FAB, para os públicos estratégicos terem acesso e interesse despertado.

Por isso, a relevância do marketing institucional da Força Aérea Brasileira (FAB) reside na sua capacidade de fortalecer a imagem e a credibilidade da instituição perante a sociedade. Este tipo de marketing promove valores como patriotismo, disciplina e inovação tecnológica, essenciais para a construção de uma identidade sólida e positiva. Além disso, contribui para a atração de novos talentos e para a manutenção do apoio popular e governamental. Em tempos de crescente necessidade de segurança nacional, uma comunicação eficiente e estratégica é crucial para destacar o papel vital da FAB.

O presente estudo foi desenvolvido para responder a seguinte pergunta de pesquisa: de que forma o Marketing Institucional da FAB influenciou o público alvo que, atualmente, constitui o efetivo de Cadetes da AFA?

Desse modo, o objetivo geral desta pesquisa foi verificar se o marketing institucional da FAB influenciou a entrada dos atuais Cadetes no Curso de Formação de Oficiais da AFA. Este estudo teve como objetivos específicos: Enumerar os meios de comunicação externa utilizados pela FAB; identificar, no atual efetivo de Cadetes da AFA, quem tomou conhecimento de publicidades da FAB antes do processo seletivo; e apontar o quantitativo de Cadetes que, sentiram-se motivados pela publicidade da FAB em prestar o processo seletivo.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 ACADEMIA DA FORÇA AÉREA (AFA)

Na Academia, formam-se os Oficiais de carreira da Aeronáutica dos quadros de Aviação, Intendência e de Infantaria. Essa formação tem duração de 4 anos e os Cadetes - nome dado aos alunos da instituição - são expostos à atividades práticas e teóricas para o desenvolvimento, não só do perfil militar, mas também de perfis intelectuais, profissionais e técnicos. A idade média de Cadetes que ingressam na Academia é de 20 (vinte) anos de idade e são oriundos das mais diversas partes do Brasil (Ministério da Defesa, 2022).

Atividades de liderança também são abordadas durante os 4 anos. Cada ano (Esquadrão) desenvolve esta habilidade conforme o decorrer da sua formação. Quanto mais antigo, maior a responsabilidade demandada. O exercício de liderança é algo cobrado do Cadete desde a sua entrada na Academia, nas diversas atribuições que ele deve exercer (Ministério da Defesa, 2022).

Para ingressar na Academia, o candidato realiza diversos testes - como psicológicos, psicotécnicos e de saúde - e, vale ressaltar, que o pretendente presta o concurso ciente da sua especialidade. Destaca-se ainda, que na AFA também há Cadetes oriundos da Escola Preparatória de Cadetes do Ar (EPCAR), que é uma escola de Ensino Médio da FAB, e os alunos provenientes dessa escola ingressam automaticamente na Academia. Ao se formar, o Cadete torna-se Aspirante a Oficial, sendo direcionado à Organização Militar (OM) em que realizará outros cursos complementares e prestará o serviço, conforme os conhecimentos de sua formação (Ministério da Defesa, 2022).

1.2 MARKETING INSTITUCIONAL

Como conceituação de Marketing Institucional, tem-se que:

O marketing institucional tem como objetivo trabalhar a identidade, a formação e a consolidação da imagem de uma organização (ou projeto). Para isso, presta-se às atividades de “polimento de imagem”, na busca de sólida reputação e reconhecimento público para a empresa. Utilizado para formar, manter, consolidar ou mudar o conceito público de uma organização, é o sentido mais usual em que se emprega a expressão marketing institucional, voltado para a obtenção, preservação e melhoria de imagem da empresa no mercado (Wadhy, Araujo, 2011, p. 55).

Ele não tem a intenção de vender um produto ou serviço, mas sim promover a imagem da Instituição, como afirma Boone e Kurtz “[...] envolvem tentativas de influenciar outros a aceitar as metas de uma organização, a receber seus serviços ou contribuir de alguma forma com ela [...]” (Boone; Kurtz, 1998, p. 21).

Lima (2023) descreve o Marketing Institucional no setor de segurança pública e defende que sua principal atividade consiste em gerar na população um sentimento de segurança, como o exemplo a seguir.

A principal forma de marketing institucional que podemos extrair da atividade policial é justamente esta, quando a população se sente segura e não tem mais nenhuma necessidade da segurança como ativo, atingimos a excelência dentro da segurança pública, e neste patamar o valor institucional da “marca” Polícia Militar alcançara a excelência do serviço prestado (Lima, 2023, p. 5).

Quando aplicado à segurança pública, deve abordar uma variedade de pontos sensíveis que envolvem os princípios do marketing, a segurança e o setor público, visando alcançar um padrão de excelência (Lima, 2023).

O marketing desenvolvido na segurança pública vem no sentido de proporcionar a união dos elementos que compõem uma tríade: o marketing, a segurança e o setor público, sendo aquele focado em beneficiar a sociedade como um todo e atingir um grau de realização essencial de segurança para que o cidadão possa se desenvolver e crescer como indivíduo autorrealizado. Portanto, o marketing tem como características básicas: aproximar os órgãos de segurança junto à sociedade, trazer o aspecto de segurança para esta e desenvolver ferramentas que possam coibir a ação da criminalidade, por meio de um trabalho de prevenção para que se solucione o problema antes de ele acontecer (Domingues, 2013, p. 3).

Como diz o extrato acima, o marketing na segurança pública visa unir marketing, segurança e setor público para beneficiar a sociedade e promover a auto realização do cidadão. Suas características incluem aproximar órgãos de segurança da sociedade, trazer sensação de segurança e desenvolver ferramentas de prevenção para coibir a criminalidade, resolvendo problemas antes que ocorram.

Atualmente, é crucial que o cidadão seja tratado pelo órgão público com a mesma consideração que um cliente recebe de uma empresa privada. O marketing emerge como uma ferramenta essencial de planejamento, permitindo que a agência pública atenda de forma eficaz às necessidades dos cidadãos (Ferreira; Filho, 2022).

O marketing público difere do marketing tradicional por não se basear exclusivamente na lucratividade, mas sim na satisfação das necessidades da sociedade. No entanto, ele também

supervisiona um mercado de intercâmbio, especialmente direcionado aos programas e políticas públicas nas áreas de educação, economia, bem-estar social, saúde e segurança (Silva, 2015).

Na Segurança pública, de acordo com Santos (2014), o Marketing desempenha um papel crucial no fortalecimento da confiança dos cidadãos nas instituições públicas. Por esse motivo os programas e estratégias de marketing nessa área geralmente têm um horizonte de longo prazo, visto que o processo de modificação social é lento.

1.3 A IMPORTÂNCIA DOS VALORES

Hooley, Saunders e Piercy (2005), relacionam o marketing a crenças e valores “Marketing é o conjunto de crenças e valores que motivam a organização por meio de um compromisso fundamental em atender às necessidades e aos desejos do cliente, de modo lucrativo” (Hooley; Saunders; Piercy, 2005, p. 5) trazendo o aspecto da influência da cultura organizacional percebida pelo público.

Robbins (1943) define Valores como “convicções básicas de que um modo específico de conduta ou de valores finais é individual ou socialmente preferível a um modo oposto” (Robbins, 1943, p. 60). Além disso, o autor menciona a importância deles na influência sobre a escolha de uma pessoa de entrar em uma organização.

Os valores são importantes no estudo do comportamento organizacional porque estabelecem a base para a compreensão das atitudes e da motivação, além de influenciarem nossas percepções. As pessoas entram para as organizações com noções percebidas das coisas que ‘precisam’ ou que ‘não podem’ ser feitas. Evidentemente, essas noções não são desprovidas de valores. Pelo contrário, elas contêm interpretações do que é certo e errado. Além disso, trazem implícita a ideia de que certos comportamentos ou resultados são preferíveis a outros. (Robbins, 1943, p. 60)

Por isso, compreende-se que os valores são fundamentais no estudo do comportamento organizacional, pois fornecem a base para entender atitudes e motivações, além de influenciar nas percepções pessoais. Ao ingressar nas organizações, as pessoas trazem noções sobre o que ‘deve’ ou ‘não deve’ ser feito, embutidas de valores. Essas noções contêm interpretações do certo e errado e sugerem que certos comportamentos ou resultados são mais desejáveis do que outros. Portanto, valores moldam como os indivíduos percebem e respondem ao ambiente organizacional.

A DCA 11-45, define valores como “princípios duradouros que sintetizam a essência da organização. São fundamentais para agrupar as pessoas em torno de pensamentos comuns e

proporcionar-lhes senso de direção diante das constantes mudanças do cotidiano” (Ministério da Defesa, 2018, p. 21). Esse mesmo documento estabelece os Valores da FAB, que são: disciplina, patriotismo, integridade, comprometimento e profissionalismo.

1.4 COMUNICAÇÃO SOCIAL

A Força Aérea Brasileira (FAB) concebe comunicação social como sendo uma atividade-meio que tem a finalidade de “apoiar o desempenho da instituição tanto em tempos de paz como no emprego da força armada durante operações, exercícios, campanhas militares, missões de paz de ajuda humanitária” (Ministério da Defesa, 2017, p. 8). A FAB possui um centro responsável por desenvolver essas atividades, denominado Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (CECOMSAER). A missão do CECOMSAER é o de “atuar nos diversos campos da Com Soc, regulando, estimulando e orientando ações que favoreçam a projeção e a preservação da imagem da FAB.” (Ministério da Defesa, 2017, p. 8). Para executar tal missão, conta com os denominados Elos, que são os setores de comunicação social contidos nas Organizações Militares (OM’s), responsáveis por replicar e atender às diretrizes impostas pelo COMAER, via CECOMSAER.

A ICA 142-1 caracteriza a Comunicação Social como ferramenta fundamental para a eficácia organizacional.

A Com Soc contribui para a eficácia organizacional, sendo um instrumento de gestão que alinha os objetivos e o comportamento da instituição com as expectativas e necessidades de seus públicos estratégicos, solidificando uma base favorável para os relacionamentos. (MINISTÉRIO DA DEFESA, 2017, p. 8)

Ou seja, a comunicação social na Força Aérea Brasileira (FAB) é uma atividade-meio destinada a apoiar o desempenho institucional em tempos de paz e operações militares, incluindo exercícios, campanhas, missões de paz e ajuda humanitária. Ela é considerada fundamental para a eficácia organizacional, alinhando os objetivos e comportamentos institucionais com as expectativas do público, fortalecendo relacionamentos estratégicos.

1.5 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Área da comunicação responsável por apresentar a imagem da organização ao público, de forma a difundir seus valores e razão de existir e, por conseguinte, ganhar afeição, apoio do público e credibilidade. Kunsch (2009) conceitua:

A comunicação institucional enfatiza os aspectos relacionados com a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização, contribuindo para o desenvolvimento do subsistema institucional, compreendido pela junção desses atributos. Trabalha a dimensão pública das organizações, promovendo ações de relacionamento com todo o seu universo de públicos. (Kunsch, 2009, p. 73).

Abílio da Fonseca (2001) descreve a Comunicação Institucional como “conjunto que é de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas” (Fonseca, 2001, p. 164).

Kunsch (2009) denomina o conjunto de comunicações de uma instituição como Comunicação Organizacional Integrada. A autora ainda cita como parte componente desta comunicação, a comunicação institucional, tendo como atividade fundamental as relações públicas. A comunicação institucional é a ferramenta responsável por cuidar da imagem corporativa de uma organização e enfatizar sua missão, visão e valores. Além da Comunicação Institucional, a autora cita a comunicação interna e a comunicação mercadológica como os elos formadores da Comunicação Organizacional Integrada.

Rego (1991) descreve que a Comunicação Institucional tem o objetivo de conquistar a confiança e simpatia do público alvo. Para uma comunicação efetiva, Kunsch (2009) também menciona algumas ferramentas de comunicação institucional que devem ser utilizadas, como por exemplo: o jornalismo empresarial, publicidade e propaganda, as relações públicas, imagem e identidade corporativa, o marketing social e cultural e a editoração multimídia, cada área com sua finalidade. Como dito pela autora, uma das principais atividades da Comunicação Institucional, é a de Relações Públicas. Por ela, a instituição visa promover e manter positiva a sua imagem.

1.6 FERRAMENTAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Segundo Kotler e Keller (2018), relações públicas é uma variedade de programas internos, dirigidos ao público externo ou interno que visa promover ou proteger a imagem da organização e cita as suas ferramentas, que são: publicações, eventos, patrocínios, notícias, apresentações, Atividades de prestação de serviços de interesse público.

Publicações: as empresas dependem bastante de materiais publicados para alcançar e influenciar seus mercados-alvo. Isso inclui relatórios anuais, folhetos, artigos, boletins e revistas corporativas e materiais audiovisuais.

Eventos: as empresas podem chamar a atenção para novos produtos ou outras atividades organizando e divulgando eventos especiais que alcancem o público-alvo [...]
Patrocínios: as empresas podem promover o nome de suas marcas e seu próprio nome patrocinando e divulgando eventos esportivos e culturais e causas extremamente relevantes.
Notícias: uma das principais tarefas dos profissionais de relações públicas é encontrar ou criar notícias favoráveis sobre a empresa, seus produtos e funcionários [...]
Atividades de prestação de serviços de interesse público: as empresas podem influenciar positivamente o público contribuindo com dinheiro e tempo para causas sociais.
(Kotler, 2018, p. 670).

O Plano de Comunicação Social da Força Aérea Brasileira (FAB) conceitua relações públicas como:

Atividade de relacionamento com os públicos de interesse, interno ou externo, visando à consolidação de uma imagem positiva da instituição perante a sociedade. São considerados exemplos da atividade de relações públicas: pesquisas (opinião, satisfação, imagem e de mercado); eventos de caráter estratégico (encontros sociais com formadores de opinião, exposições com o Esquadrão de Demonstração Aérea, contato com stakeholders, exposições da maquete do Gripen, entre outros); elaboração de projetos de comunicação; desenvolvimento de parcerias; cerimonial; gerenciamento de mídias sociais; e gerenciamento de plataformas como “fale conosco” ou linhas abertas ao público.
(MINISTÉRIO DA DEFESA, 2017, p. 17)

Ou seja, a atividade de relações públicas visa consolidar uma imagem positiva da instituição perante a sociedade, tanto internamente quanto externamente. Exemplos incluem pesquisas de opinião e de mercado, eventos estratégicos, elaboração de projetos de comunicação, desenvolvimento de parcerias, cerimonial, gerenciamento de mídias sociais e plataformas de contato com o público.

2 METODOLOGIA

Para Castro (1976) as pesquisas podem ser classificadas de acordo com seus objetivos, em: exploratória, descritiva e explicativa. De acordo com Aaker, Kumar e Day (2004), a pesquisa exploratória apresenta hipóteses pouco definidas, ou ausência delas, além de costumar envolver uma abordagem qualitativa. A descritiva, segundo Selltitz *et al.*, (1965), tem como objetivo descrever um fenômeno ou situação em detalhe, e correlacionar variáveis. Por fim, a pesquisa explicativa, de acordo com Gil (1999), visa explicar uma relação de causa e efeito entre fenômenos e identificar fatores que contribuem para a sua decorrência.

O trabalho caracterizou-se como sendo uma pesquisa exploratória, pois além de ter uma abordagem qualitativa predominante, fez o levantamento de informações sobre um objeto de

investigação (no caso, a influência da publicidade da FAB entre os cadetes) do qual pouco se conhece.

Com o propósito de adquirir dados primários e secundários, foram realizadas pesquisas bibliográficas e documentais referentes ao tema, como legislações e periódicos. A abordagem da pesquisa foi quantitativa e qualitativa (predominantemente). Os dados foram levantados por meio de um questionário aplicado aos Cadetes dos quatro Esquadrões, que teve a finalidade de analisar a imagem percebida pelos entrevistados e o número de indivíduos atingidos.

O questionário foi realizado seguindo o método de Vieira (2003), o qual atribuiu uma escala de 1 (um) a 7 (sete) para cada resposta. Sendo: 1- Extremamente eficiente, 2- Muito eficiente, 3- Eficiente, 4- Nem eficiente/ Nem ineficiente, 5- Ineficiente, 6- Muito ineficiente e 7- Extremamente ineficiente.

O questionário foi realizado via plataforma online *Google Forms*, e contou com 8 questões, que seguiram o método supracitado. As questões versaram sobre as ferramentas: “família”, “amigos e conhecidos”, “redes sociais AFA/FAB”, “Cursos preparatórios”, “reportagens de TV” e “vídeos da FAB no Youtube”, conforme o anexo A. Quanto a essas ferramentas, os respondentes tiveram que atribuir graus de 1 à 7 para os atributos: “grau de influência”, “frequência de exposição”, “sentimento de confiança” e “percepção de valores”. Os participantes puderam responder em seus próprios dispositivos móveis ou computadores de forma voluntária e tiveram a garantia do anonimato e confidencialidade das respostas. O questionário foi enviado aos quatro Esquadrões e ficou disponível para respostas do dia 04 de março de 2024 ao dia 07 de abril de 2024. Do universo de 710 (setecentos e dez) Cadetes, 245 (duzentos e quarenta e cinco) responderam, totalizando 34,5% do público estudado.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente, foi pedido para que os participantes indicassem a qual Esquadrão pertenciam.

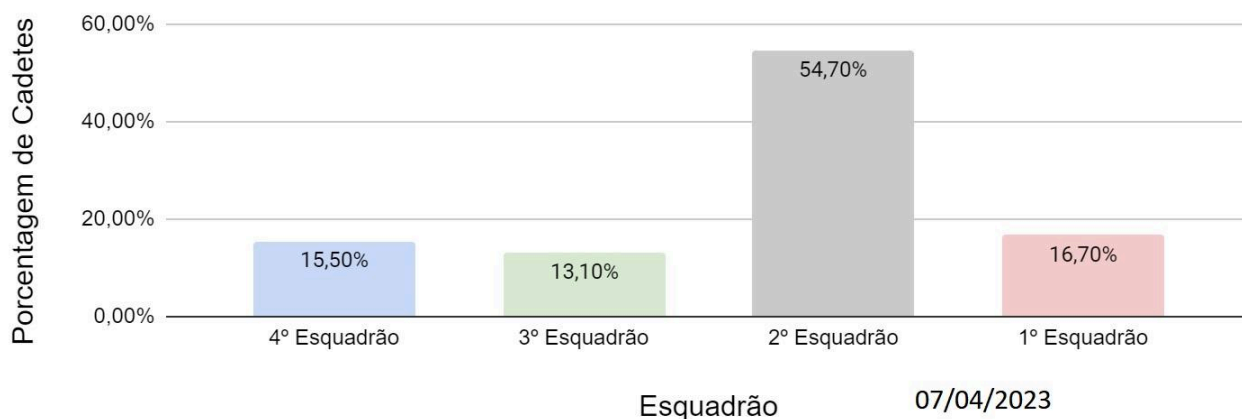


Figura 1 - Esquadrão a que o Cadete pertence.

Fonte: elaborado pela autora (2024).

Dessa forma, pode-se entender que o público analisado, trata-se majoritariamente de Cadetes do 1º e do 2º Esquadrão. Nas figuras a seguir, mostra-se a percepção desse público quanto às ferramentas de promoção de imagem questionadas, que foram as seguintes: Influência familiar, amigos e conhecidos, redes sociais AFA/FAB, cursos preparatórios, reportagens de TV, vídeos dos canais da FAB no Youtube, entre outros.

Conforme feito por Vieira (2003), relacionou-se graus ditos por cada participante a parâmetros. Sendo, desse modo, os números de 1 à 7 relacionados a “nenhum/sem”, “baixíssimo”, “pouco”, “médio”, “considerável”, “muito” e “extremo”, respectivamente, para os atributos “grau de influência”, “frequência de exposição”, “sentimento de confiança” e “percepção de valores” relativos à cada ferramenta supracitada.

Os resultados obtidos foram os seguintes:

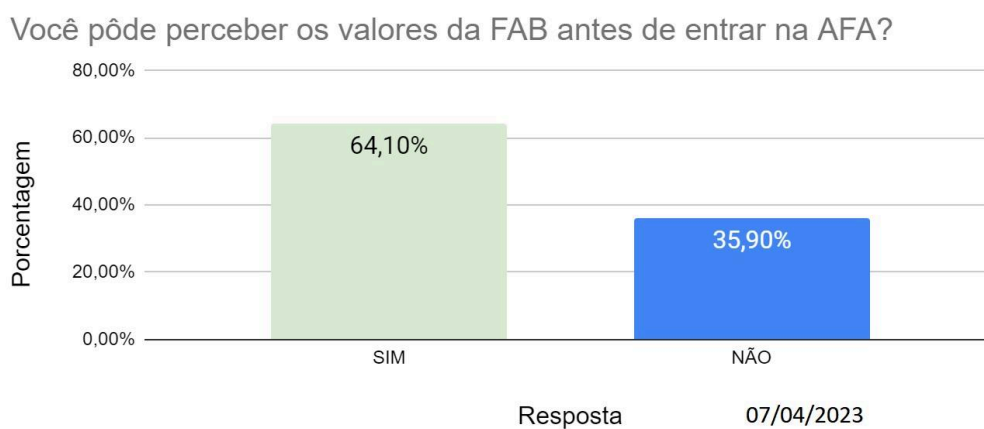


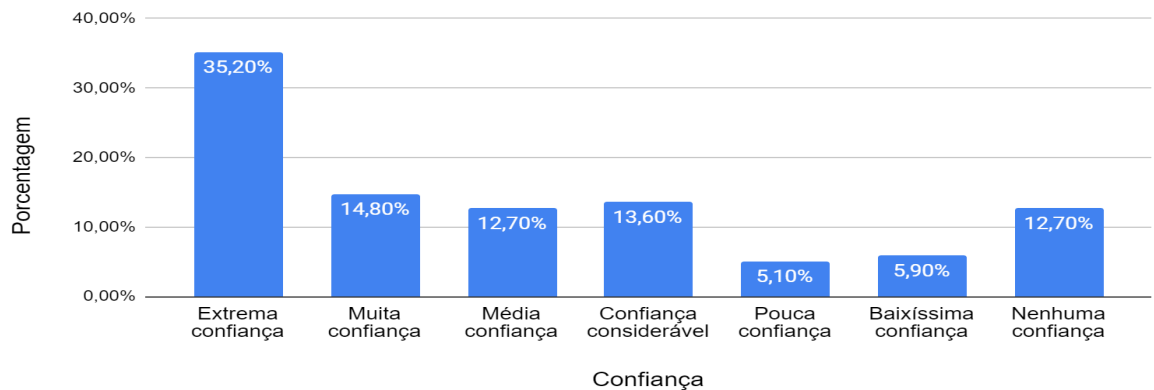
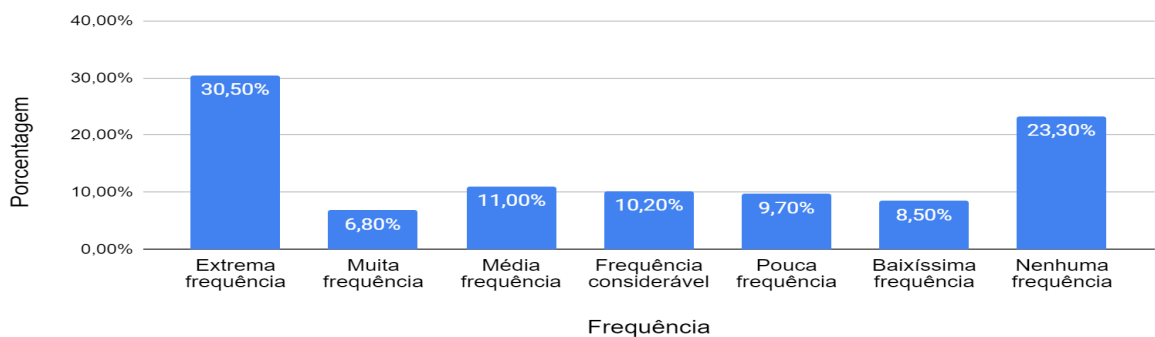
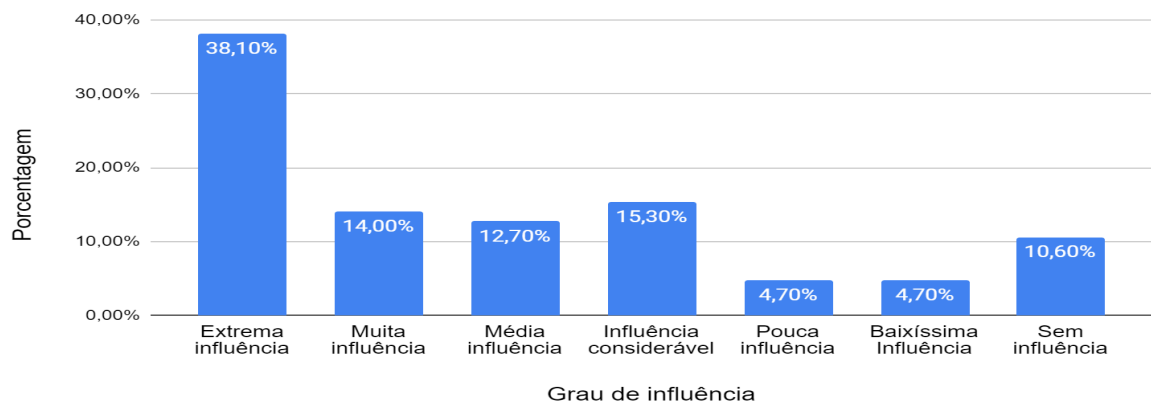
Figura 2 - percepção dos valores da FAB.

Fonte: elaborado pela autora (2024).

Observa-se então, que a maioria dos participantes da pesquisa 64,1% pôde perceber os Valores da FAB antes de ingressar na AFA. Essa percepção é importante pois pode influenciar sobre a escolha do candidato em entrar na Força. Como Robbins (1943) pensa, a percepção de valores de uma organização traz a noção do que é executado dentro dela e pode influenciar as pessoas a querer fazer parte de sua atividade. Além disso, esse resultado indica para a FAB se seus valores estão sendo percebidos pelo público.

Quanto às ferramentas, os resultados foram os seguintes:

1) Família



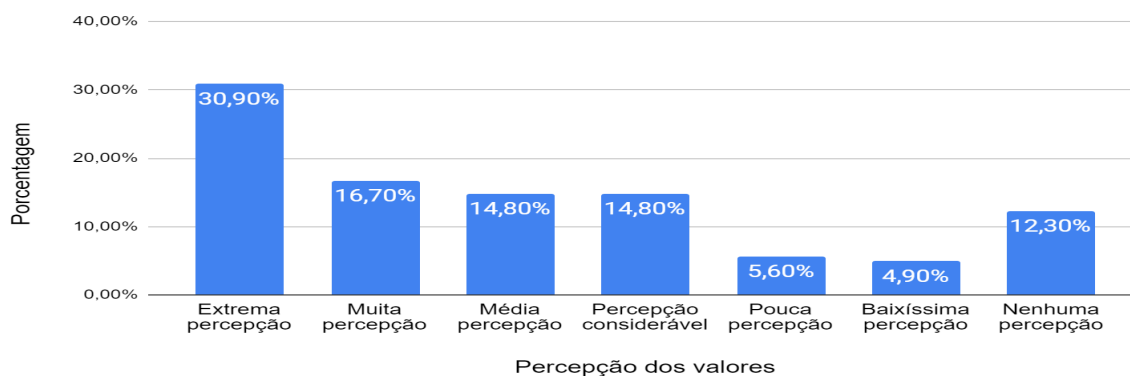


Figura 3 - Resultados quanto à Influência familiar.

Fonte: elaborado pela autora (2024).

Constata-se, que a maioria considera entre muita e extrema influência a Família (52,1%); Observando-se, então, que a família tem grande influência na escolha profissional do candidato. Um possível motivo de que isso ocorra é a característica sentimental conferida a esses indivíduos, enquanto o segundo caso é algo impessoal que não tem sentimentos atribuídos. Santos (2005) versa sobre a influência familiar na escolha profissional, e a autora dita a família como um dos principais fatores de influência na carreira dos indivíduos, como diz no trecho “os sentimentos gerados pela família apresentaram-se como contraditórios e demonstraram ter influência no que se refere ao projeto de vida” (Santos, 2005, p. 64).

Quanto à frequência de exposição, esse item obteve resultado praticamente empatado com 31,8% respondendo que tiveram entre nenhuma ou baixíssima frequência, e 37,3% que tiveram entre extrema e muita frequência. O percentual de “extrema frequência” 30,5%, ao ser comparado com os de grau de “extrema influência” 38,1% é bem menor, isso pode ocorrer pois mesmo que não tendo tido com tanta frequência a influência familiar (e terem marcado “média frequência”, por exemplo), ela ter sido muito forte quanto ao poder de influenciar. Ou seja, mesmo sendo influenciados, essa ocorreu pelo simples fato do sentimento de pertencimento, não necessariamente se discutia ou conversava sobre o assunto.

Além disso, observa-se que 50% sentiram entre muita e extrema confiança e 47,6% puderam perceber os Valores da FAB por meio da família.

2) Amigos e conhecidos

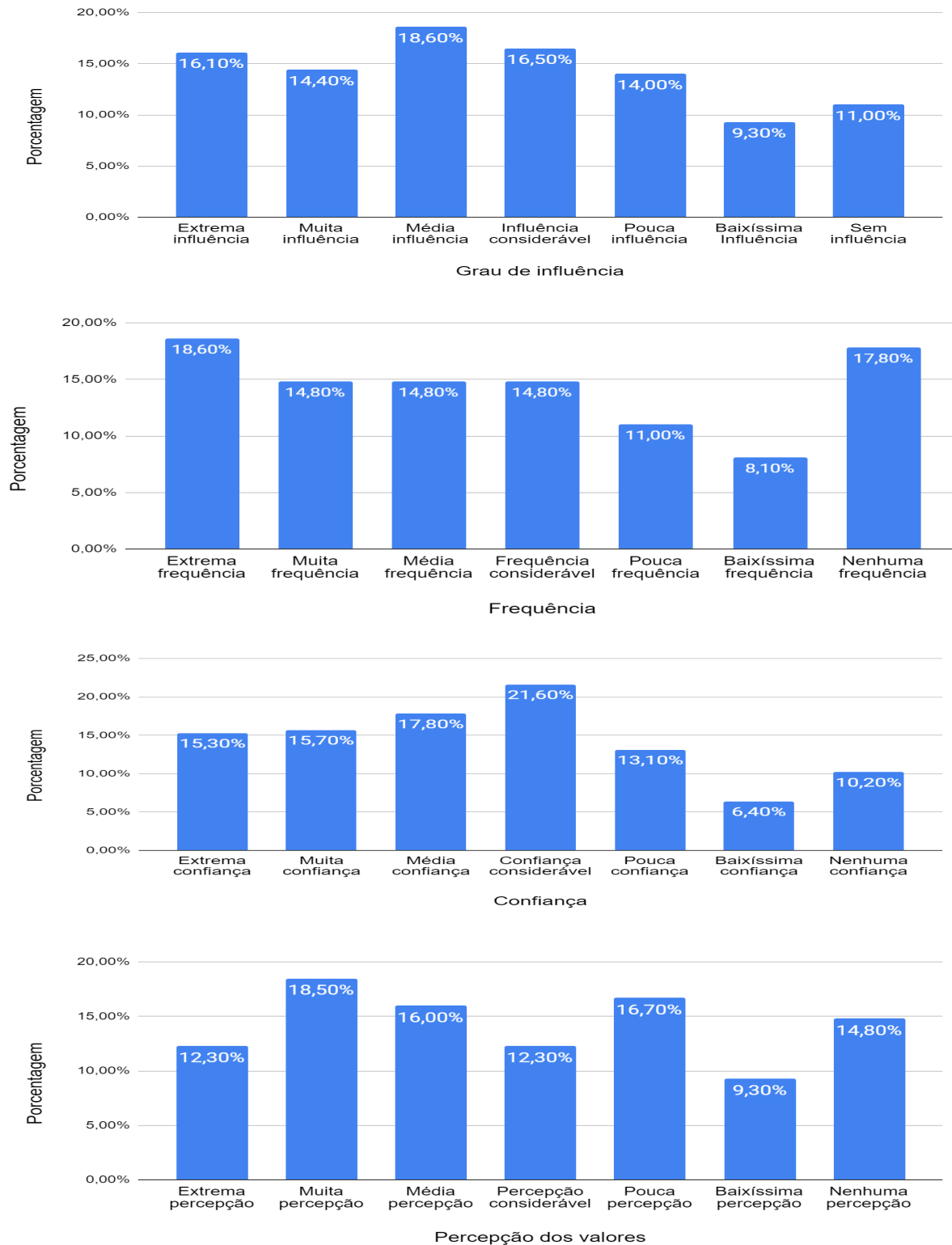
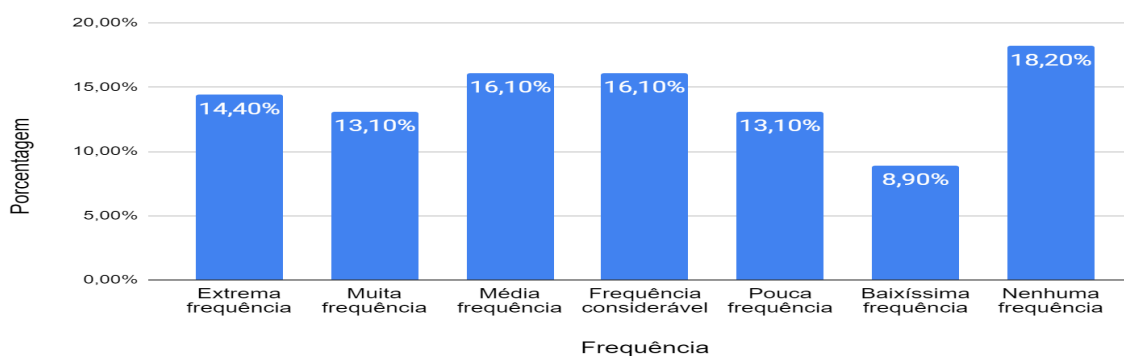
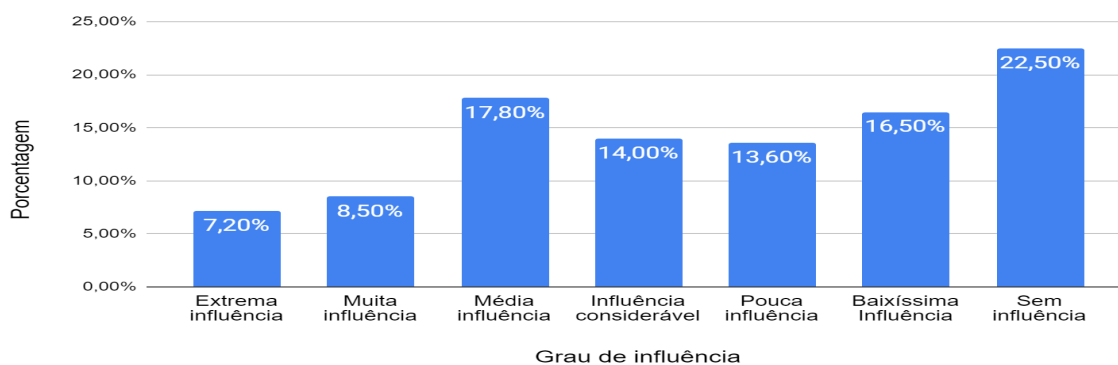


Figura 4 - Amigos e conhecidos.
 Fonte: elaborado pela autora (2024).

No estudo, 30,5% dos participantes consideraram a Influência de amigos e conhecidos entre muito influente e extremamente influente. Ademais, 33,4% disseram ter tido a influência de amigos e conhecidos com extrema ou muita frequência. É interessante perceber que os indivíduos mais se sentiram influenciados por pessoas (como familiares, amigos, professores de cursos preparatórios) que pelos meios de promoção de imagem da FAB (como publicações em redes sociais, vídeos no YouTube e reportagens de TV). Um possível motivo de que isso ocorra é a característica sentimental conferida a esses indivíduos, enquanto o segundo caso é algo impessoal que não tem sentimentos atribuídos, como versa Santos (2005) afirmando que o jovem não é influenciado apenas por sua família, mas também por terceiros.

Além disso, 31% tiveram o sentimento de muita ou extrema confiança e 30,8% tiveram muita ou extrema percepção dos valores da FAB. Observou-se também que as respostas quanto a amigos e conhecidos apresentou-se de forma dispersa, sem muita diferença na porcentagem de cada parâmetro. Isso pode significar que, para a maioria dos respondentes, a influência dos amigos não é muito forte nem muito fraca, mas está em um ponto intermediário. Por exemplo, pode indicar que os amigos têm uma influência moderada e equilibrada nas escolhas das pessoas, ou como diz Santos (2005) que elas tendem a perceber a influência dos amigos de forma similar, independentemente do grau real de influência.

3) Redes sociais AFA/FAB



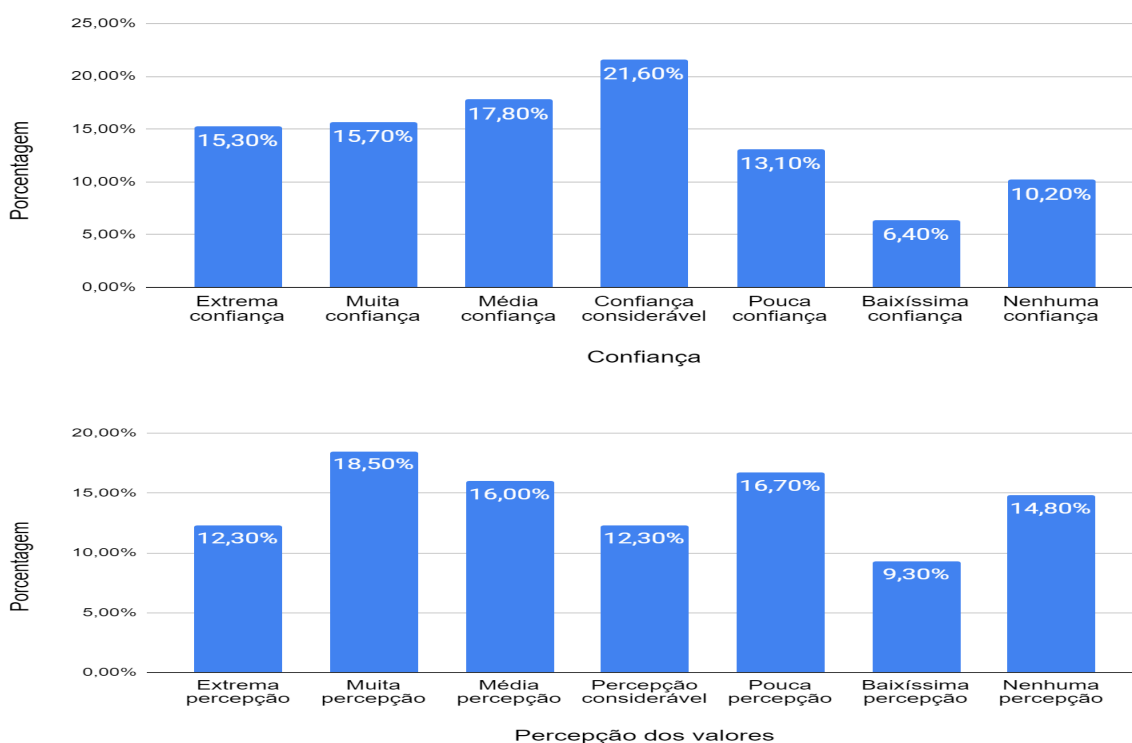


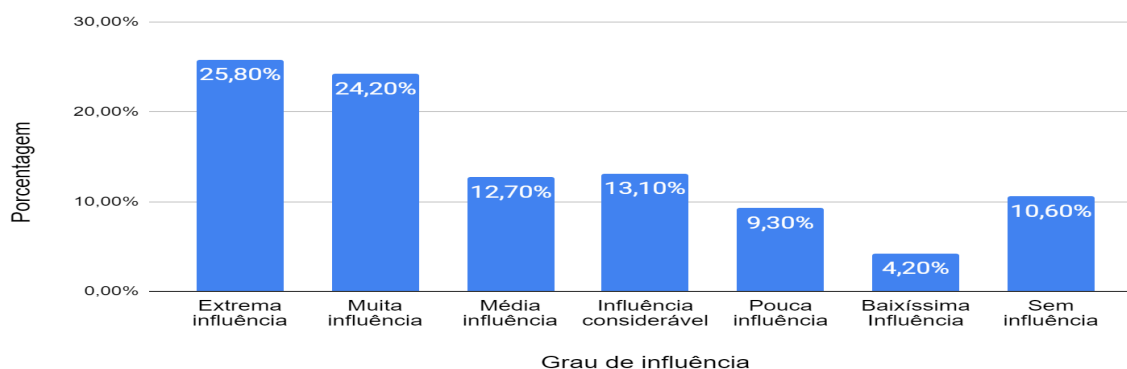
Figura 5 - Redes sociais AFA/FAB.

Fonte: elaborado pela autora (2024).

Quanto às redes sociais, 15,7% considera as redes sociais da AFA/FAB muito ou extremamente influente; 27,5% disseram ter tido acesso às redes sociais da AFA/FAB com extrema ou muita frequência, contra 22% que disseram pouca ou baixíssima frequência; 33,1% disseram ter sentido entre muita confiança e extrema confiança.

Observou-se 44,8% dos respondentes disseram ter percebido muito ou extremamente os valores da FAB. Por esse motivo, a pesquisa revela que, apesar de a rede social caracterizar-se por ter um contato social mais distante, mesmo tendo a comunicação por uma via de mão dupla, observa-se que ela executa bem a função de transmitir os valores da FAB.

4) Cursos preparatórios



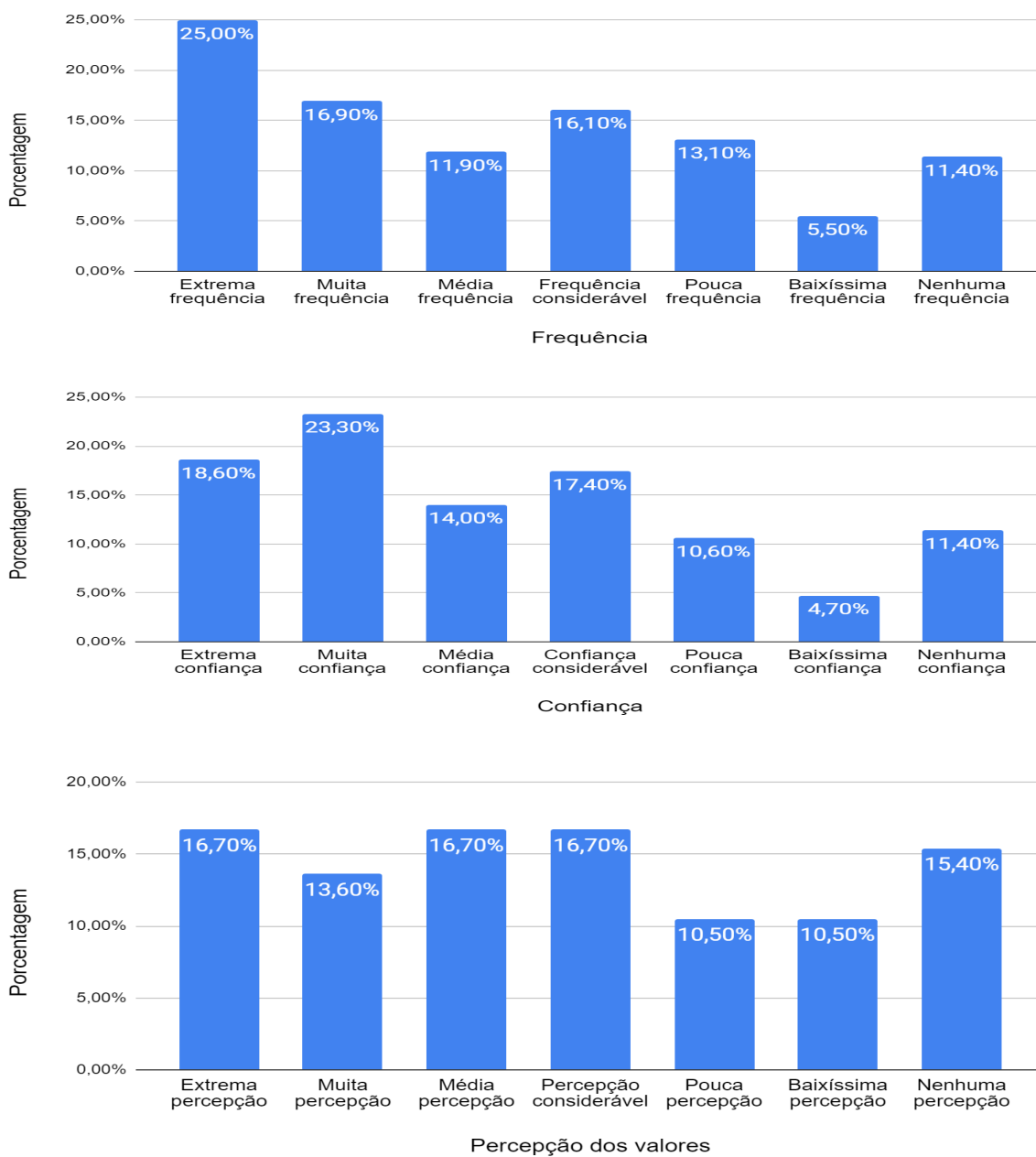


Figura 6 - Cursos preparatórios.

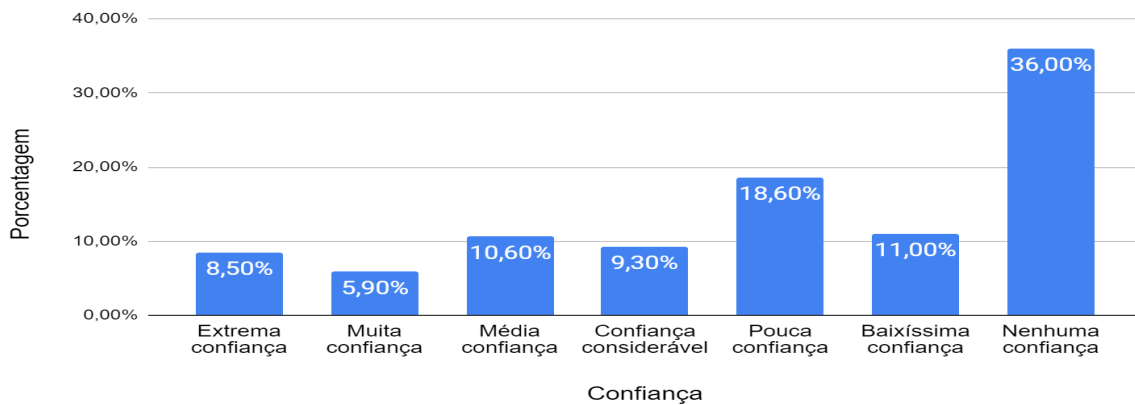
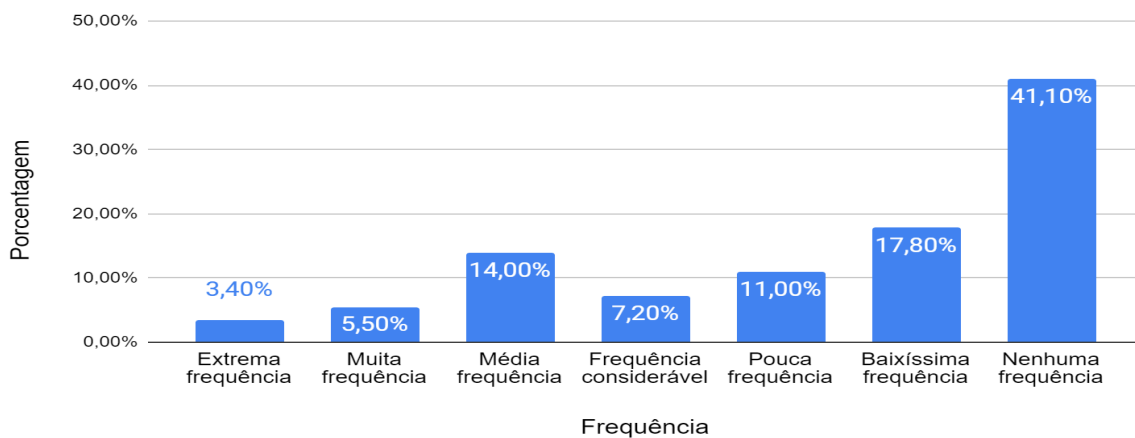
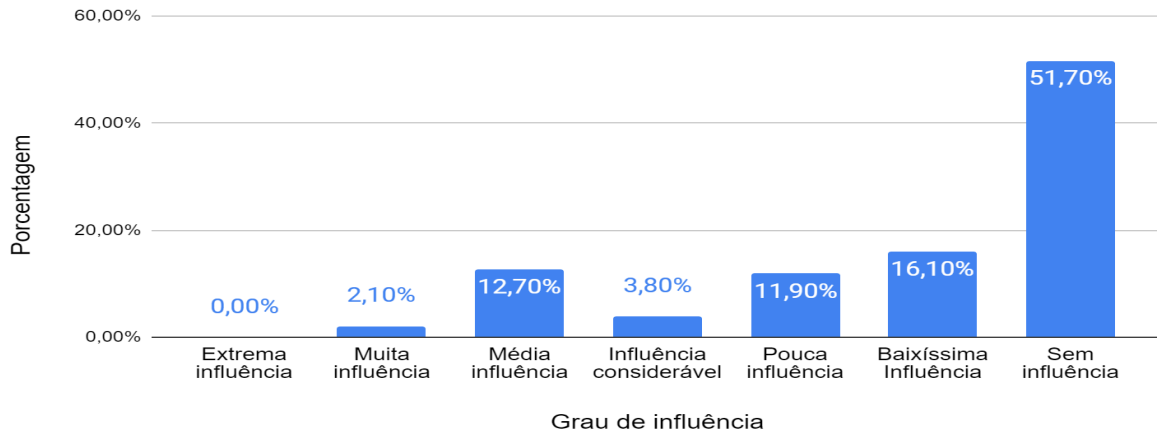
Fonte: elaborado pela autora (2024).

Notou-se que 50% dos entrevistados considera que Cursos preparatórios foram muito influente ou extremamente influente; 41,9% disseram ter tido contato com muita ou extrema frequência; 41,9% disseram ter sentido muita ou extrema confiança; e 30,3% disseram ter percebido muito ou extremamente os Valores da FAB.

Os cursos preparatórios empenham-se gerar imagem positiva das Forças Armadas pois lucram com a intenção das pessoas de prestar concursos. Por esse motivo, oferecem contato com ex

-alunos que foram aprovados e docentes experientes na área, de modo a gerar confiabilidade nos candidatos. Essa porcentagem mais alta pode ser pelo mesmo motivo apresentado pelos amigos e conhecidos, pois de certa forma os professores dos cursos preparatórios se enquadram nesse caso, e como versa Santos (2005) os jovens são influenciados em suas escolhas por conhecidos.

5) Reportagens de TV



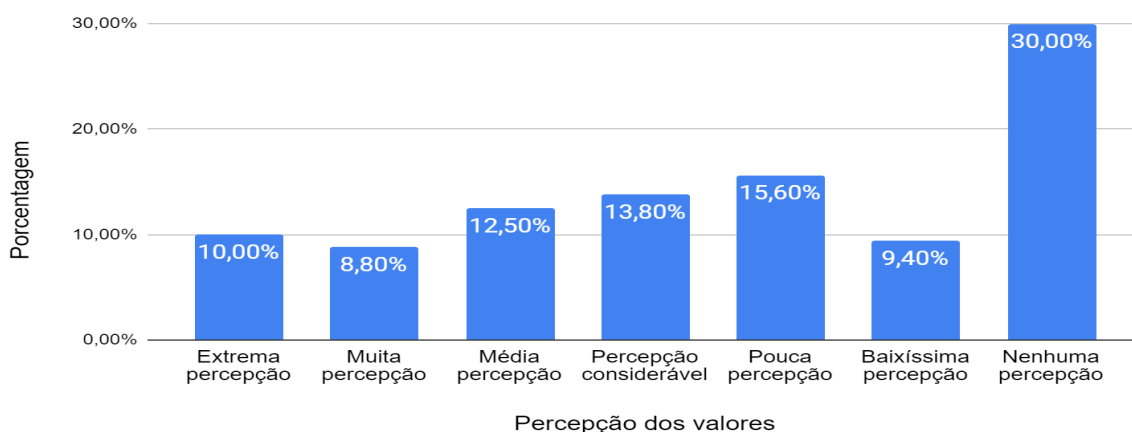


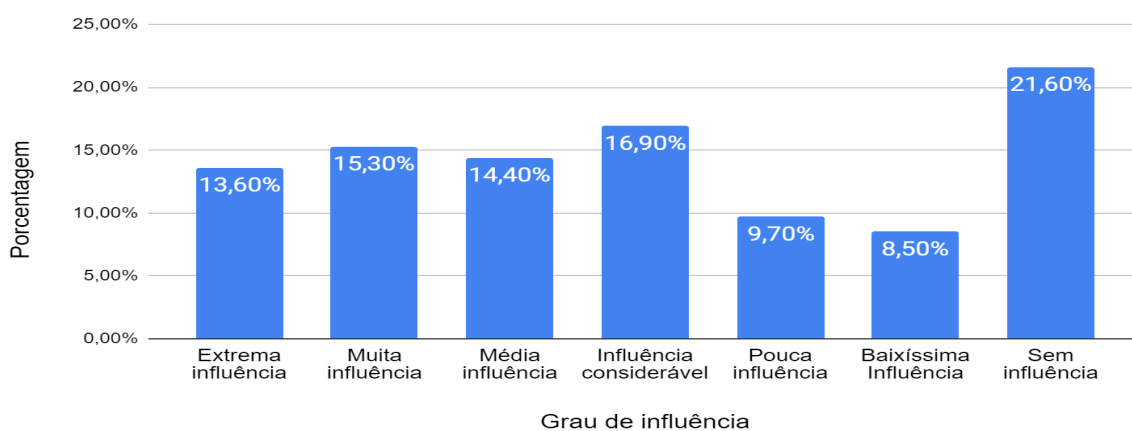
Figura 7 - Reportagens de TV.

Fonte: elaborado pela autora (2024).

Constatou-se que 2,1% consideraram as reportagens de TV muito influentes, contra 51,7 que disseram não ter tido nenhuma influência; 8,9% disseram ter tido contato com muita ou extrema frequência; 14,4% disseram ter sentido muita ou extrema confiança; 18,8% disseram ter percebido muito ou extremamente os Valores da FAB. Observa-se então, que as reportagens de TV não foram efetivas na promoção da imagem da Força, pois foram consideradas pouco influentes, não foram vistas com frequência e não geraram nas pessoas a percepção de confiança nem dos valores.

A TV já apresentou na história uma considerável influência nas pessoas, entretanto, na atualidade, essa influência está assolada por questões políticas, sociais e tecnológicas, como o surgimento das redes sociais.

6) Vídeos dos canais da FAB no Youtube



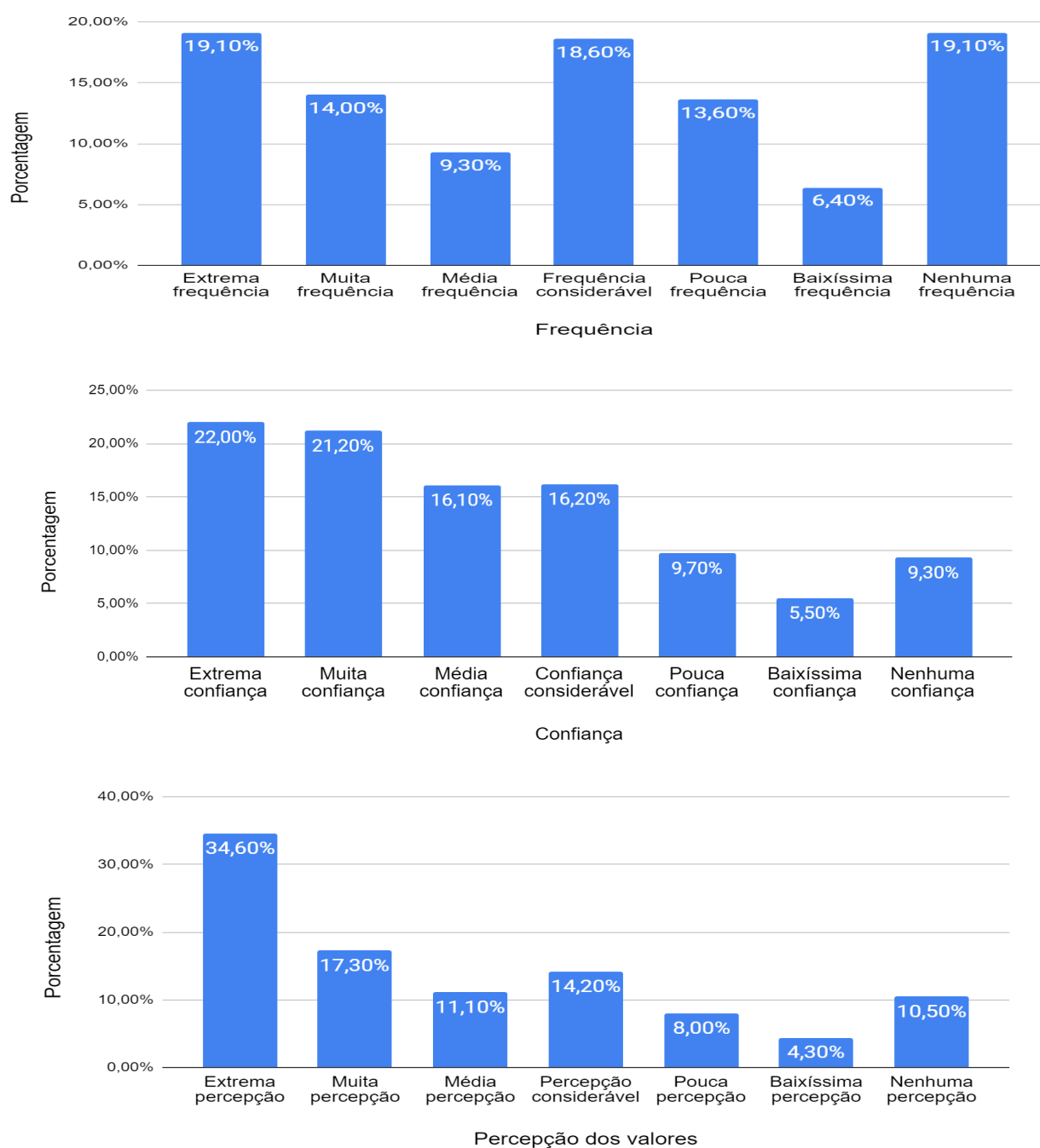


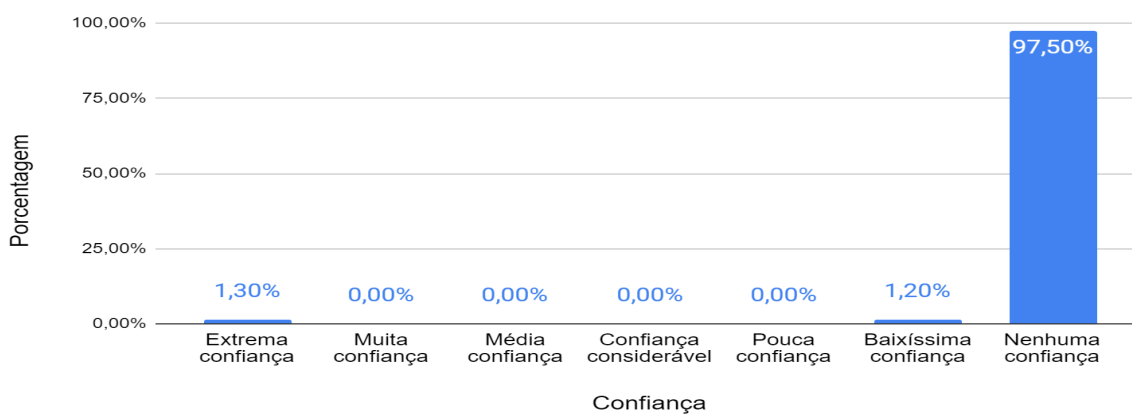
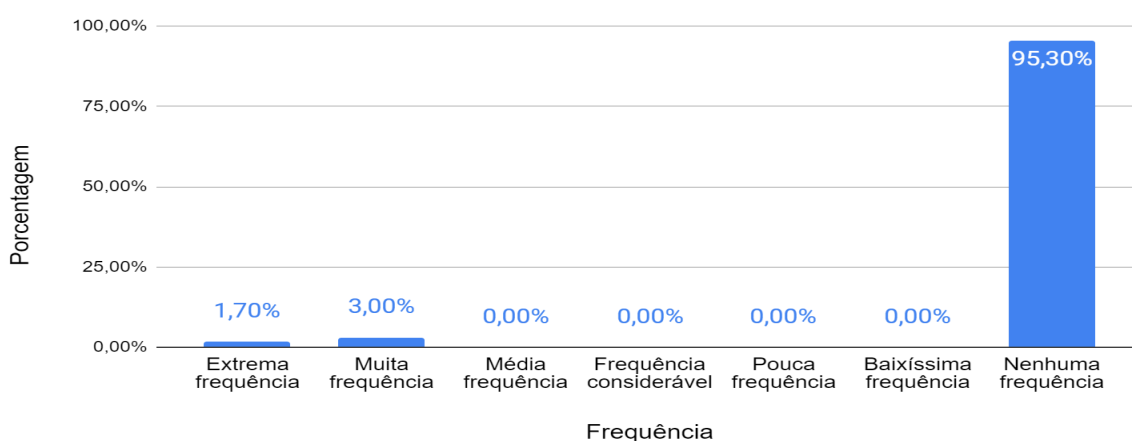
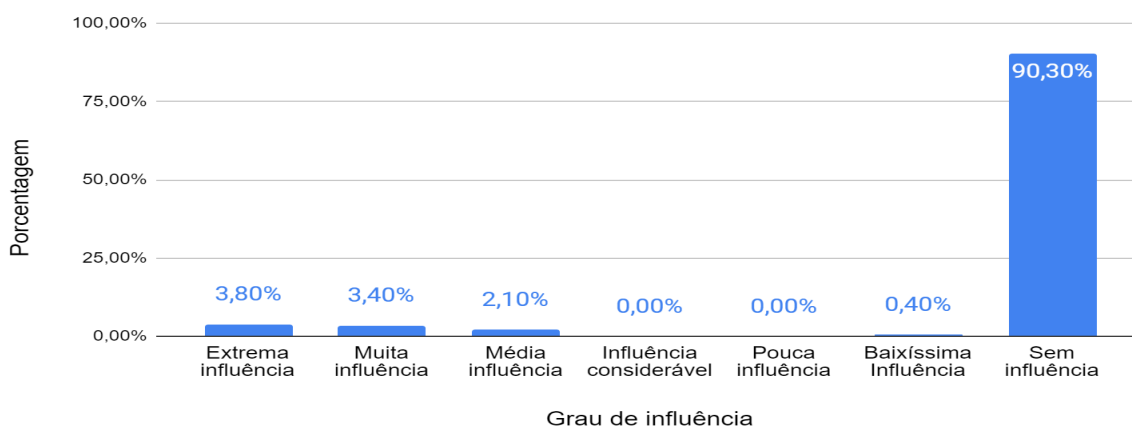
Figura 8 - Vídeo dos canais da FAB no Youtube

Fonte: elaborado pela autora (2024).

Portanto, 27,7% consideraram os vídeos dos canais da FAB no Youtube entre muito e extremamente influentes e 41,2% entre sem influência e pouca; 35,6% disseram ter tido contato com muita ou extrema frequência; 52,2% disseram ter sentido muita ou extrema confiança; e 60,3% disseram ter percebido muito ou extremamente os Valores da FAB. Observa-se que, apesar dos entrevistados não terem tido acesso aos vídeos (25,6% com extrema frequência), eles puderam ter

uma boa percepção dos valores da FAB ao assisti-los (44,4% com extrema percepção dos valores). É possível que a FAB esteja mostrando de forma eficaz os seus valores, mas não esteja executando na frequência que deveria. Robbins (1943) diz que essa transmissão dos valores é importante em uma organização e pode influenciar os indivíduos a adentrar nela.

7) Outros



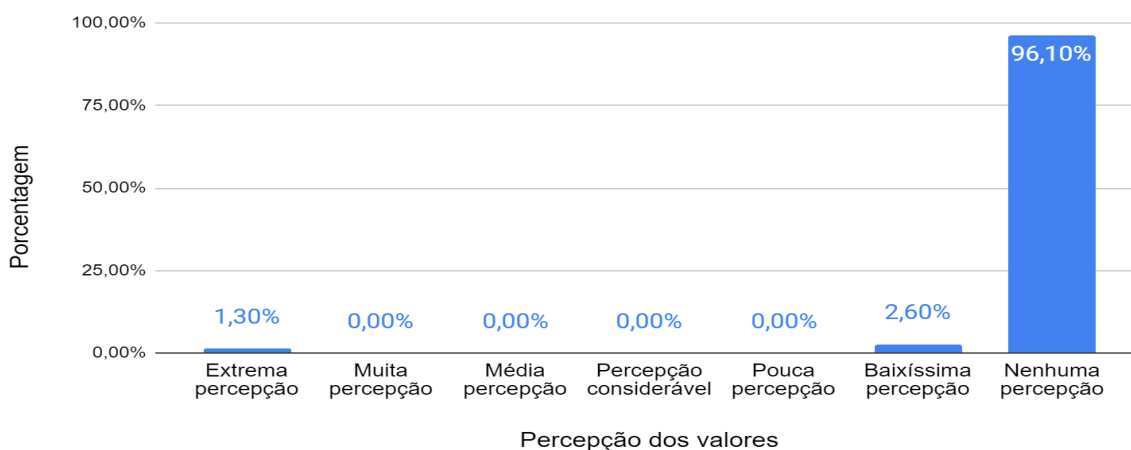


Figura 9 - Outros.

Fonte: elaborado pela autora (2024).

Desse modo, 3,8% dos entrevistados consideraram outros meios como de extrema influência. Por conta do baixo percentual de adesão a outros meios, optou-se por não aprofundar a análise quanto a eles.

Conforme o exposto, observa-se que a ferramenta que mais influenciou o público foi a família, com 38,1% das pessoas a considerando de extrema influência, enquanto o de menor influência foram as reportagens televisivas, com 2,1% dos respondentes a considerando de muita influência. Isso pode acontecer pela forte interferência dos pais e família nos conceitos morais de cada indivíduo, que podem estar sintonizados com os transmitidos pela FAB. Ademais, possivelmente também é reflexo do avanço tecnológico que tornou a televisão obsoleta.

Quanto à frequência de exposição, a família também tem o maior índice, sendo 30,5% dos entrevistados a considerando de extrema frequência. Enquanto, as reportagens de TV atingiram o menor índice, com 5,5% das pessoas. Supõe-se que os motivos sejam os mesmos citados quanto ao grau de influência.

No que tange ao sentimento de confiança transmitido, a família novamente obteve maior porcentagem, com 35,2% dos entrevistados dizendo terem tido extremo sentimento. Essa percepção deve ser vista como relevante pois influencia no modo que a organização é vista pelo público, e como diz Santos (2014), o marketing é fundamental para aumentar a confiança da população em instituições públicas. Por isso, as iniciativas e estratégias de marketing neste setor frequentemente possuem uma perspectiva de longo prazo, uma vez que a mudança social ocorre gradualmente. E assim, a família pode ter papel estratégico nessa criação de confiança pensando no futuro.

Já no que se refere à percepção de valores, os vídeos dos canais da FAB no Youtube foram a ferramenta que mais conseguiu trazer ao público os valores que permeiam a Força, com 34,6% dos entrevistados dizendo terem tido extrema percepção. É possível que o motivo disso seja a fácil acessibilidade e o modo que os vídeos podem mostrar ao público, com uma linguagem verbal e não verbal, as atividades realizadas na organização.

Também foi questionado aos participantes se a divulgação da FAB gera uma imagem positiva da instituição para quem quer ingressar nela e as respostas foram:

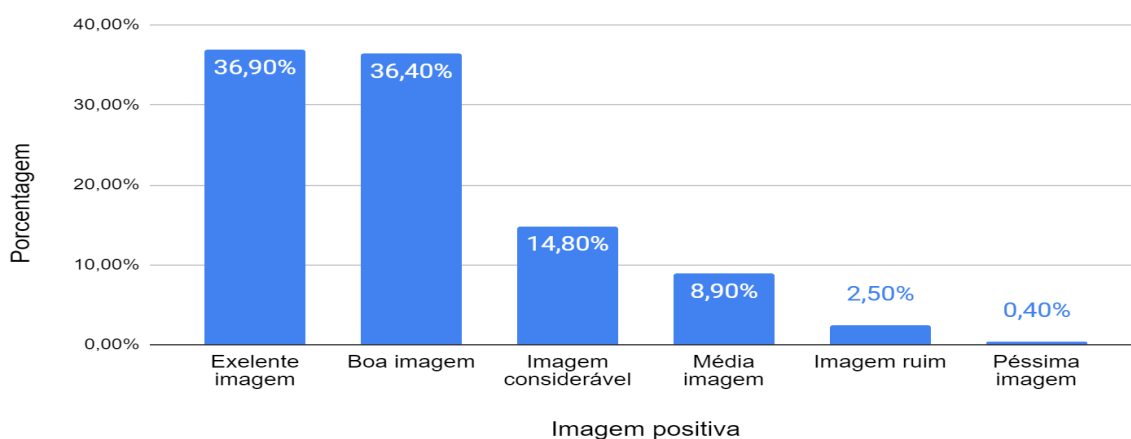


Figura 10 - Imagem positiva.

Fonte: elaborado pela autora (2024).

Observa-se que 73,3% dos entrevistados entendem que a divulgação da FAB gera uma imagem positiva para a organização, influenciando inclusive na decisão do público de ingressar nela ou não. Conforme é dito no Plano de Comunicação Social da FAB, a atividade de relacionamento com o público tem a intenção de consolidar uma imagem positiva da instituição perante a sociedade (Ministério da Defesa, 2017). O dado, então, pode indicar que a Força Aérea está na direção certa em suas divulgações, tendo que aparar apenas algumas arestas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho em questão objetivou compreender se o marketing institucional da FAB influenciou a entrada dos atuais Cadetes no Curso de Formação de Oficiais da AFA. Além disso, buscou-se enumerar os meios de comunicação externa utilizados pela FAB; identificar no atual efetivo de Cadetes da AFA, quem tomou conhecimento de publicidades da FAB antes do processo seletivo; e apontar o quantitativo dos cadetes que, sentiram-se motivados pela publicidade da FAB em prestar o processo seletivo.

Durante o referencial teórico, de modo a embasar a pesquisa, foi exposto, pela ótica do COMAER, o que é esperado da comunicação e marketing institucional da Força, e como se deseja realizá-lo. Ademais, buscou-se mostrar, por meio de bibliografias a importância do marketing para a criação de uma imagem positiva da Organização, de forma estratégica. Termos importantes para o entendimento da pesquisa também foram explanados.

Os resultados obtidos mostraram de que forma o público entrevistado, composto de Cadetes dos quatro Esquadrões do Corpo de Cadetes, avaliaram algumas ferramentas com relação aos atributos “grau de influência”, “frequência de exposição”, “sentimento de confiança” e “percepção de valores”. Em síntese, a família foi considerada a com maior influência, frequência, e transmissão do sentimento de confiança. Entretanto, quanto à percepção de valores, os vídeos dos canais da FAB no Youtube foram a ferramenta a qual obteve maior percentual.

Portanto, conclui-se que o trabalho permitiu mapear como a população percebe o marketing institucional e como ele afeta em suas escolhas. Além disso, mostrou a existência de um agente atuante que não se enquadra na publicidade, mas que pode ser utilizado de forma estratégica por ele, que foi a família.

Diante do exposto, ficam como propostas para futuros trabalhos sobre o tema, a verificação dos motivos pelos quais a família exerce tamanha influência nas escolhas profissionais do jovem militar. Ainda, a verificação de quais os principais pontos de influências das redes sociais na escolha profissional.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- BARQUERO, J.; BARQUERO, M. **O livro de ouro das relações públicas**. Trad. Abílio da Fonseca. Porto/Portugal: Porto Editora, 2001.
- BOONE, Louis; KURTZ, David. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos, 1998.
- CASTRO, C. M. **Estrutura e apresentação de publicações científicas**. São Paulo: McGraw-Hill, 1976.
- DOMINGUES, Tiago Botelho; PIÑEIRO, Fabio da Silva. A utilização do marketing para o desenvolvimento de uma política institucional (PROSEPA) em um órgão de segurança pública (4^oBPM). **Revista Eletrônica Academicus – ReA**, v. 1, n. 1, jan./jun. 2013.
- FERREIRA, João Paulo de Sousa; SILVA FILHO, Reivan Carvalho. A importância do marketing para o fortalecimento da imagem institucional da Polícia Militar. **RECIMA21 – Revista Científica Multidisciplinar**, v. 3, n. 9, 2022.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HOOLEY, Graham; SAUNDERS, John; PIERCY, Nigel. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.
- KUNSCH, Margarida M. K.. **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.
- KUNSCH, Margarida M. K.. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006.
- KUNSCH, Margarida M. K.. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- LIMA, Alexandre. Marketing Institucional: Reflexões e sugestões para aprimoramento da Polícia Militar do Paraná. **RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar**, v. 4, n. 9, 2023.
- MINISTÉRIO DA DEFESA. Comando da Aeronáutica. Comunicação Social. ICA 142-1 Plano de Comunicação Social. **Portaria Nº 1100/GC3**. Brasília, DF, 26 jul. 2017. Disponível em: [file:///C:/Users/victo/Downloads/ICA%20142-1\(2017\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/victo/Downloads/ICA%20142-1(2017)%20(1).pdf). Acesso em: 21 jun. 2023.
- MINISTÉRIO DA DEFESA. Comando da Aeronáutica. Comunicação Social. NSCA 142-1 Organização e Funcionamento do SISCOMSAE. **Portaria Nº 1.304/GC3**. Brasília, DF, 05 set.

2017. Disponível em: file:///C:/Users/victo/Downloads/NSCA%20142-1(2017).pdf. Acesso em: 21 jun. 2023.

MINISTÉRIO DA DEFESA. Comando da Aeronáutica. Ensino. ICA 37-863/2021 Projeto Pedagógico de Curso para o Curso de Formação de Oficiais Aviadores. **Portaria DIRENS N° 84/SFA**. Brasília, DF, 11 maio 2021. Disponível em: <https://www.sislaer.fab.mil.br/terminalcendoc/acervo/detalhe/19450?guid=1620950406464&returnUrl=%2Fterminalcendoc%2Fresultado%2Flistar%3Fguid%3D1620950406464%26quantidadePaginas%3D1%26codigoRegistro%3D19450%2319450&i=1>. Acesso em: 21 jun. 2023.

MINISTÉRIO DA DEFESA. Comando da Aeronáutica. Ensino. ICA 37-900/2022 Projeto Pedagógico de Curso para o Curso de Formação de Oficiais Intendentes. **Portaria DIRENS N° 185/DPE**. Brasília, DF, 19 jan. 2022. Disponível em: <https://www.sislaer.fab.mil.br/terminalcendoc/Acervo/Detalhe/42335?returnUrl=/terminalcendoc/Home/Index&guid=1646438402652>. Acesso em: 21 jun. 2023.

MINISTÉRIO DA DEFESA. Comando da Aeronáutica. Ensino. ICA 37-901/2022 Projeto Pedagógico de Curso para o Curso de Formação de Oficiais de Infantaria. **Portaria DIRENS N° 184/DPE**. Brasília, DF, 19 jan. 2022. Disponível em: <https://www.sislaer.fab.mil.br/terminalcendoc/Acervo/Detalhe/42337?returnUrl=/terminalcendoc/Home/Index&guid=1646438402652>. Acesso em: 21 jun. 2023.

MINISTÉRIO DA DEFESA. Comando da Aeronáutica. Planejamento. DCA 11-45 Concepção Estratégica Força Aérea 100. **Portaria N° 1.597/GC3**. Brasília, DF, 10 out. 2018. Disponível em: https://www.fab.mil.br/Download/arquivos/DCA%2011-45_Concepcao_Estrategica_Forca_Aerea_100.pdf. Acesso em: 21 jun. 2023.

REGO, Francisco G. T. **Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. 8 ed. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

RIEL, Cees van B. M. **Principles of corporate communication**. Hemel Hempstead: Prentice Hall, 1995.

ROBBINS, Stephen Paul. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANTOS, Larissa. O Papel da Família e dos Pais na Escolha Profissional. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 10, n. 1, p. 57-66, jan./abr. 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pe/a/qBqcryfLqbvsnf7y6HkXNrv/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 23 abr. 2024.

SANTOS, Alysson Medeiros dos. **Marketing em Segurança Pública**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, UEPB, Paraíba, 2014. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/3281/1/PDF%20-%20Alysson%20Medeiros%20dos%20Santos.pdf>. Acesso em: 14 jan. 2024.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

SILVA, Edson Coutinho da. Marketing Público: uma plataforma de “trocas” no setor público. **Revista Eletrônica de Administração**, Rio Grande do Sul, v. 14, n. 1, jan./jun. 2015. Disponível em: <https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/748>. Acesso em: 12 jan. 2024.

SILVA, Z. C. D. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

VIEIRA, Paulo Roberto da Costa. **Imagem e Reputação Do Banco Central: Relação Entre Percepção de Desempenho e Compromisso Institucional**. Rio de Janeiro, 2003 Tese - Universidade Federal do Rio de Janeiro.

WADHY; ARAÚJO, Monica. Inteligência e relacionamento. In: **Marketing institucional**. Belo Horizonte: [S. n.], 2009. Disponível em: <http://umtantodeideias.blogspot.com/2009/07/marketing-institucional.html>. Acesso em: 10 fev. 2024.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

TCC - Marketing Institucional da FAB

O questionário a seguir é composto por 9 questões, e é parte integrante para a coleta de dados da pesquisa intitulada "A Influência do Marketing Institucional no Interesse pelo Curso de Formação de Oficiais da Academia da Força Aérea", desenvolvida pela Cad Int Victoria Araujo e orientada pela Profa. Dra Danielle Magierski. A pesquisa refere-se ao Trabalho de Conclusão de Curso do ano de 2024. As respostas são anônimas e caracterizam-se em graus de 1 a 7, sendo 1 para uma baixa ação e 7 para ação máxima.

As pesquisadoras agradecem a colaboração.

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Selecione seu Esquadrão *

Marcar apenas uma.

4º Esquadrão

3º Esquadrão

2º Esquadrão

1º Esquadrão

2. Referente à ferramenta, o quanto cada uma influenciou você a prestar o concurso da AFA? Sendo 1 o menor grau de influência, e 7 o maior grau.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Influência Familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigos e Conhecidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes							

sociais
AFA/FAB

Cursos
preparatórios

Reportagens
de TV

Vídeos dos
canais da
FAB no
Youtube

Outros

3. Como você teve conhecimento das atividades da FAB antes de entrar para a

* instituição? Essa pergunta refere-se à frequência que você teve contato com cada um.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Influência familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigos e conhecidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais da AFA/FAB							
Cursos Preparatórios							
Reportagens de TV							

Vídeos
dos canais
da FAB no
Youtube

Outros

4. Referente às ferramentas de promoção de imagem da FAB, assinale a que lhe

*

transmitiu o sentimento de CONFIANÇA. Sendo 1 o menor grau de confiança, e 7 o maior grau.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Influência familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigos e conhecidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais da AFA/FAB							
Cursos preparatórios							
Reportagens de TV							
Vídeos dos canais da FAB no Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TCC - Marketing Institucional da FAB

5. Você pôde perceber os Valores da FAB antes de ingressar na AFA? *

Marcar apenas uma oval.

SIM

NÃO

6. Caso "sim", identifique as ferramentas e o grau de percepção. Sendo 1 para a não percepção, 2 para a percepção baixa e 7 para a percepção mais alta.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Influência familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigos e conhecidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais AFA/FAB							
Cursos preparatórios							
Reportagens de TV							
Vídeos dos canais da FAB no Youtube							
Outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Em que grau você considera que a divulgação da FAB gera uma imagem

*

positiva da instituição para quem quer ingressar nela?

Marcar apenas uma.

1 2 3 4 5 6 7

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, pela força, sabedoria e proteção ao longo de toda esta jornada. Sem Sua bênção e orientação, este trabalho não seria possível. Agradeço, também, à minha orientadora, Profa. Danielle Magierski, pela orientação, paciência e apoio durante todo o desenvolvimento deste trabalho. Sua dedicação e conhecimento foram fundamentais para a realização deste projeto.

Aos meus pais e minha família, pela base sólida que me proporcionaram, pelo incentivo constante e por acreditarem em mim em todos os momentos. Sem o apoio de vocês, nada disso seria possível. Ao meu amor, Daniel, pela compreensão, carinho e suporte emocional durante esta jornada. Sua presença ao meu lado me deu forças para seguir em frente nos momentos mais desafiadores.

A todos, minha gratidão eterna.