

ALÉM DOS CAMPOS DE BATALHA: COMUNICAÇÃO DIGITAL NAS FORÇAS ARMADAS DO BRASIL¹

BEYOND THE BATTLEFIELDS: DIGITAL COMMUNICATION IN THE BRAZILIAN MILITARY FORCES

William Ramos do Carmo Junior²
Carlos Alberto Ribeiro Barbosa³
Nathalia Almeida Martins Pandini⁴

RESUMO

No contexto contemporâneo, as mídias sociais desempenham um papel fundamental na comunicação organizacional, inclusive para instituições militares. Sendo assim, este estudo visa analisar as estratégias de engajamento digital adotadas pela Força Aérea Brasileira (FAB) e pelo Exército Brasileiro (EB) no Instagram, durante o mês de setembro de 2023, período marcado pela celebração da independência do Brasil. Utilizando uma abordagem qualitativa, o estudo se fundamenta em uma revisão bibliográfica para embasar teoricamente a análise empírica dos dados. A escolha do Instagram como objeto de estudo se justifica pela sua relevância como uma das principais plataformas de mídia social, e pela crescente importância das Forças Armadas em manter uma presença digital eficaz para se comunicar com o público e promover suas missões institucionais. A análise comparativa será realizada considerando métricas de engajamento, como o número de curtidas e comentários em cada postagem do mês referido, a fim de identificar padrões e diferenças significativas entre os perfis da FAB e do Exército Brasileiro. Os resultados esperados deste estudo contribuirão para uma melhor compreensão das estratégias de comunicação utilizadas pelas Forças Armadas do Brasil nas mídias sociais, especialmente no Instagram. Além disso, espera-se fornecer percepções relevantes para o aprimoramento das estratégias de engajamento digital da FAB, visando fortalecer o relacionamento com o público e aumentar o impacto das suas comunicações institucionais. Por meio de uma análise detalhada das atividades realizadas pelos perfis da FAB e do Exército Brasileiro no Instagram, este estudo busca contribuir para o avanço do conhecimento no campo do marketing digital militar, destacando a importância da presença digital estratégica para as organizações públicas, inclusive as de natureza militar, no ambiente digital contemporâneo.

Palavras-chave: Instagram; Forças Armadas; Marketing; Mídias Sociais; Engajamento.

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 (Árion, 2021).

³ Professor Adjunto IV da Academia da Força Aérea, Graduação em Psicologia e Mestrado em Administração. Email: barbosacarb@fab.mil.br ID Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6290533856753446>.

⁴ 2º Ten QOCON PUP. Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda. Oficial da Seção de Comunicação Social da Academia da Força Aérea (AFA). Email: nathaliapandininamp@fab.mil.br ID Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3210627534596050>.

ABSTRACT

In the contemporary context, social media plays a fundamental role in organizational communication, including for military institutions. This study aims to analyze the digital engagement strategies adopted by the Brazilian Air Force (FAB) and the Brazilian Army (EB) on Instagram, during the month of September 2023, a period marked by the celebration of Brazil's independence. Using a qualitative approach, the study is based on a literature review to theoretically support the empirical analysis of the data. The choice of Instagram as the object of study is justified by its relevance as one of the main social media platforms, and by the increasing importance of the Armed Forces in maintaining an effective digital presence to communicate with the public and promote their institutional missions. Comparative analysis will be conducted considering engagement metrics, such as the number of likes and comments on each post of the mentioned month, in order to identify patterns and significant differences between the profiles of the FAB and the Brazilian Army. The expected results of this study will contribute to a deeper understanding of the communication strategies used by the Brazilian Armed Forces on social media, especially on Instagram. Additionally, it is expected to provide relevant insights for improving the FAB's digital engagement strategies, aiming to strengthen the relationship with the public and increase the impact of its institutional communications. Through a detailed analysis of the activities carried out by the profiles of the FAB and the Brazilian Army on Instagram, this study seeks to contribute to the advancement of knowledge in the field of military digital marketing, highlighting the importance of strategic digital presence for public organizations, including those of a military nature, in the contemporary digital environment.

Keywords: Instagram; Military Forces; Marketing; Social Medias; Engagement.

INTRODUÇÃO

O advento das mídias sociais revolucionou a forma como as organizações se comunicam e interagem com o público interno e externo, e as instituições militares não são exceção. No contexto específico da Força Aérea Brasileira (FAB) e do Exército Brasileiro (EB), as instituições estudadas nesse trabalho, a utilização estratégica das mídias sociais tem se tornado uma ferramenta fundamental para promover sua imagem institucional, divulgar suas atividades, estabelecer uma relação de proximidade com a sociedade e se comunicar com seu público interno, como preconizado na Diretriz do Comando da Aeronáutica 2023. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) sobre o módulo de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) realizada em 2021 pelo IBGE, a Internet já é acessível em 90% dos domicílios brasileiros e, segundo pesquisa realizada pela COMSCORE, 127,4 milhões de brasileiros possuem conta ativa em alguma rede social. Isso mostra a relevância das mídias sociais atualmente, devido a isso, uma utilização eficaz destas se torna crucial para a imagem da FAB.

As redes sociais da FAB são administradas pelo Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (CECOMSAER), balizado pelo Plano de Comunicação Social, estabelecido pela Instrução do Comando da Aeronáutica (ICA) 142-1 e seguindo as diretrizes previstas no Plano Estratégico Militar da Aeronáutica (PEMAER). Já as do Exército são administradas pelo Sistema de Comunicação Social do Exército (SISCOMSEX), balizado pelo Manual de Fundamentos EB20-MF-03.103, Comunicação Social. Desta forma, o trabalho tem o seguinte objetivo: identificar as disparidades e as convergências entre as mídias sociais da FAB e do EB, visando comparar qualitativamente as postagens de setembro de 2023 no Instagram dessas Forças Armadas. Este estudo se justifica pela crescente importância das redes sociais na influência social, que abrange o modo como e por que as pessoas influenciam mutuamente seus pensamentos, sentimentos e comportamentos (Pratkanis, 2008). O objetivo específico é identificar as diferenças e convergências entre as postagens da Força Aérea Brasileira (FAB) e do Exército Brasileiro (EB), comparando seus níveis de engajamento. Ao final, pretende-se propor estratégias para aumentar o engajamento em ambas as mídias sociais, além de analisar a eficácia das plataformas da FAB e do EB. A eficácia das mídias sociais para a comunicação organizacional está intrinsecamente ligada à capacidade de criar interações autênticas e relevantes, promovendo um diálogo contínuo com o público (Kietzmann et al., 2011). Para esta pesquisa, o Instagram será utilizado como base devido à sua significativa presença e relevância no cenário atual, além de ser uma plataforma utilizada por ambas as Forças.

A análise de ambas as mídias permitirá uma avaliação crítica e embasada das práticas de comunicação adotadas pelas instituições nesse contexto digital. Além disso, contribuirá para a identificação de pontos de melhoria e ajustes necessários nas estratégias de mídias sociais da FAB, com vistas a alinhar suas ações e mensagens aos objetivos institucionais e às expectativas. A importância deste projeto ressalta-se pela necessidade de uma análise crítica e embasada das mídias sociais da FAB e do EB, verificando suas eficácias e propondo métodos de melhorá-las, respondendo o seguinte problema de pesquisa: **A gestão das mídias sociais da Força Aérea Brasileira e do Exército Brasileiro são eficazes na construção da imagem institucional e no alcance do seu público-alvo?**

O objetivo geral deste trabalho é **identificar as diferenças e convergências entre o instagram da FAB e do EB, visando comparar as postagens no período de setembro de 2023.** Para adquirir uma compreensão total do principal objetivo deste trabalho, criaram-se objetivos mais específicos, para a explorar os diversos pormenores a analisar que permitissem de forma mais fundamentada dar resposta à questão de partida, ou seja:

- Definir os conceitos necessários para a compreensão da análise e dos seus resultados;
- Utilizar de métricas para medir a eficácia das mídias da FAB e do EB;
- Fazer uma análise comparativa e relacionar o resultado obtido entre eles;
- Identificar a melhor estratégia e propor melhorias de engajamento nas mídias sociais de ambas as forças.

E ao final será respondida a seguinte pergunta de pesquisa: **A gestão das mídias sociais da Força Aérea Brasileira e do Exército Brasileiro são eficazes na construção da imagem institucional e no alcance do seu público-alvo?**

1 DESENVOLVIMENTO

1.1 REFERENCIAL TEÓRICO

Desde o surgimento das mídias sociais, diversos autores têm estudado o fenômeno, explorando suas implicações e impactos na sociedade contemporânea, como, por exemplo, em 2009 quando Raquel Recuero publicou seu livro "Redes Sociais na Internet", onde a escritora discute o crescimento e a popularização das mídias sociais no país, explorando conceitos como interação, sociabilidade e comunicação em redes sociais online. Desde aquela época os números cresceram demais, chegando, hoje em dia, a 127,4 milhões de brasileiros com conta ativa em redes sociais, segundo a COMSCORE (2023).

Além disso, pode-se afirmar que, “com a criação da Internet, o conhecimento aberto está homogeneizando definitivamente a sociedade contemporânea”. (Souza, 2015) e para Vergili (2014) as redes sociais são uma plataforma para compartilhar informações entre membros de uma comunidade virtual. Elas são frequentemente usadas para compartilhar diferentes tipos de conteúdo digital. Em essência, as redes sociais são um espaço de interação, onde as pessoas se conectam e trocam informações. Cada membro dessa rede representa um indivíduo e suas conexões com outros, formando assim grupos e laços sociais. Esses laços podem se expandir, se tornar mais complexos e mudar à medida que novas pessoas são conhecidas e interações acontecem. As pessoas desempenham um papel fundamental nesse processo. Embora as redes sociais ofereçam acesso amplo, muitas vezes ocorre uma segmentação natural em grupos com base em características como idade, nacionalidade e nível educacional, entre outras.

Ao perceber tal cenário, torna-se nítida a importância da presença das instituições nas redes sociais. Martha Gabriel aborda em seu livro "Marketing na Era Digital" (2010), a importância das redes sociais como canais de comunicação para as instituições. Ela destaca que as redes sociais oferecem oportunidades únicas de interação com o público, permitindo que as instituições se aproximem dos seus clientes, recebam feedback, gerem engajamento e construam relacionamentos duradouros, Kaplan (2010) percebeu isso e afirmou que as mídias sociais representam uma poderosa ferramenta de comunicação e colaboração, mas também exigem uma compreensão profunda e uma abordagem estratégica para enfrentar os desafios que podem surgir. Para isso, as instituições contam com uma assessoria de imprensa que é um importante instrumento de comunicação institucional que desempenha um papel fundamental na gestão da imagem e das informações de uma organização. Ela atua de forma integrada com diversas áreas, como o marketing social, o marketing cultural, a imagem corporativa, a identidade corporativa, a propaganda institucional, o jornalismo empresarial e a editoração multimídia. Essa integração visa promover uma comunicação coerente e alinhada com os objetivos estratégicos da organização.

De acordo com Cutlip, Center e Broom (2009):

A assessoria de imprensa pode ser definida como o processo de estabelecer e manter relações harmoniosas entre uma organização e os veículos de comunicação, visando a divulgação adequada de informações sobre a empresa e suas atividades. Ela envolve o planejamento, a execução e o acompanhamento de ações de comunicação voltadas para a imprensa, com o objetivo de criar uma imagem positiva e favorável da organização junto ao público. (Cutlip, Center e Broom, 2009)

Nesse sentido, a assessoria de imprensa utiliza estratégias como a realização de entrevistas, a organização de coletivas de imprensa, a produção de materiais de apoio (como fotos, vídeos e infográficos) e o monitoramento da mídia. Essas ações visam garantir a visibilidade da organização nos meios de comunicação, promovendo uma cobertura positiva e precisa das suas atividades.

Para Gomes (2015) a comunicação é uma peça fundamental no tecido social, permeando todas as esferas da vida humana. Desde os primórdios da civilização, a necessidade de transmitir informações, ideias e emoções impulsionou o desenvolvimento de formas cada vez mais complexas e sofisticadas de comunicação e as novas tecnologias de comunicação geralmente exigem novas habilidades que as pessoas precisam aprender para usá-las de forma eficaz.

Tompkins (2023) e Torquato (2010) vão além e definem a comunicação externa como a comunicação responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade. O seu foco é a opinião pública. E como está sempre em constante mudança, a organização tem como

dever acompanhar as tendências e Kotler e Armstrong (2003) afirmam que as ferramentas de comunicação das empresas consistem num mix de publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e estratégias de marketing.

A Força Aérea Brasileira (FAB), como sendo a instituição responsável pela defesa aérea e espacial do Brasil e o Exército Brasileiro (EB), responsável pela defesa terrestre do território brasileiro, não poderiam deixar de seguir por este caminho, buscando promover suas imagens institucionais, estabelecer uma relação de proximidade com a sociedade, divulgar suas atividades e se comunicar com seu público externo e interno. Segundo Tumber (2009), a relevância da opinião pública se tornou evidente durante a Guerra do Vietnã, na qual os Estados Unidos tinham uma vantagem militar substancial, mas acabaram enfrentando uma derrota devido à hostilidade da opinião pública doméstica em relação ao conflito. Sabendo utilizar de meios de publicidade e propaganda para alcançar esses objetivos, torna-se importante a diferenciação dos termos citados, podendo serem diferenciados com base em suas definições e objetivos dentro do campo da comunicação. Embora frequentemente usados como sinônimos, esses termos possuem características distintas. Armando Sant'Anna no seu livro "Propaganda: Teoria, Técnica e Prática" (2007), diferencia publicidade e propaganda de acordo com sua aplicação. Ele argumenta que a publicidade é voltada para a divulgação e promoção de produtos, serviços ou marcas no mercado em geral. Já a propaganda é direcionada para o convencimento de uma determinada ideia, crença ou posicionamento, buscando influenciar a opinião pública.

Dentro desse contexto, emerge a ideia da comunicação de marketing, percebida como uma ramificação da comunicação externa. É por meio desse processo que se busca influenciar e alcançar uma mudança no comportamento do público-alvo. Segundo Kotler e Keller (2012), a comunicação de marketing corresponde ao

(...) meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa “a voz” da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamento com os consumidores. (Kotler e Keller 2012)

O presente projeto será apoiado pelo Plano Estratégico Militar da Aeronáutica (PEMAER), um documento do Comando da Aeronáutica que apresenta as diretrizes e metas para o período de 2018 a 2027. Focaremos nas diretrizes direcionadas a comunicação social, mais especificamente as que tratam das redes sociais da FAB. Além dele serão utilizados a Instrução do Comando da Aeronáutica (ICA) 142-1 que baliza todas as ações do Centro de Comunicação Social da

Aeronáutica (CECOMSAER), órgão responsável pelas redes sociais da instituição e o Manual de Fundamentos EB20-MF-03.103, Comunicação Social, para o EB.

Com o período de análise no mês de setembro de 2023, escolhido por ser o mês em que é comemorada a independência do Brasil, data marcante para as Forças Armadas, e analisando-se apenas o Instagram das duas Forças, será medida a eficácia das mídias sociais para a comunicação organizacional da FAB e para o EB, no intuito de descobrir o mais eficaz, que, segundo Kotler, P., é definida como a capacidade de alcançar os objetivos e metas estabelecidos, que se diferencia de eficiência, a qual é definida pelo mesmo autor como: a capacidade de realizar uma tarefa ou atividade de forma econômica e otimizada. Ao final será identificado de que maneira ambas Forças podem conseguir mais visibilidade no cenário digital.

1.2 METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa e quantitativa, segundo Gil (2017), utilizando-se de uma análise bibliográfica e análise da quantidade de curtidas e comentários para investigar a presença digital da Força Aérea Brasileira (FAB) e do Exército Brasileiro(EB) no Instagram, com foco no período de setembro de 2023, mês da independência do Brasil, época comemorativa para as Forças Armadas.

A análise será comparativa, tomando como referência o perfil das duas forças. O objetivo é avaliar as estratégias de engajamento utilizadas por ambas as instituições, com base em métricas como a quantidade de curtidas e comentários, para analisar as postagens que mais se destacarem no número de curtidas e comentários e propor a forma mais eficaz de postagem para as Forças.

A escolha do Instagram como objeto de estudo se justifica por ser, atualmente, a rede social onde ambas as forças têm maior número de seguidores somados e pela crescente importância das Forças Armadas em manter uma presença digital eficaz para se comunicar com o seu público alvo e promover suas missões institucionais.

A análise bibliográfica consistirá na revisão de literatura e artigos relacionados ao marketing digital, estratégias de engajamento em mídias sociais e uso de métricas para avaliação de desempenho. Essa revisão permitirá embasar teoricamente a análise dos dados empíricos.

Para a coleta de dados, será realizado um levantamento sistemático dos posts publicados pelos perfis da FAB e do Exército Brasileiro no Instagram durante o mês de setembro de 2023. Serão registradas informações como o número de curtidas e comentários em cada post.

A análise dos dados será realizada de forma comparativa, buscando identificar padrões de engajamento em cada perfil, bem como diferenças significativas entre eles. Serão considerados aspectos como o tipo de conteúdo publicado, a frequência das postagens, o tom da comunicação e a interação com os seguidores.

Ao final da análise, será elaborado um relatório comparativo, destacando as principais estratégias de engajamento adotadas pela FAB e pelo Exército Brasileiro no Instagram. Com base nos resultados obtidos, serão propostas recomendações para aprimorar a estratégia de comunicação da FAB nas mídias sociais, visando aumentar o engajamento e fortalecer o relacionamento com o público-alvo.

1.3 RESULTADOS OBTIDOS

No dia 10 de março de 2024 foram coletados dados referentes às atividades da Força Aérea Brasileira (FAB) e do Exército Brasileiro (EB) no Instagram no mês de setembro de 2023, com foco na comparação do engajamento de suas publicações. Os principais pontos observados são os seguintes:

- **Disparidade no Número de Seguidores:**

Ao analisar as contas oficiais da FAB e do EB, observou-se uma grande diferença no número de seguidores, sendo o EB com 6,5 milhões de seguidores e a FAB com 1,5 milhão. (Imagem 1 e 2)

- **Número de Publicações:**

Durante o mês de setembro de 2023, o EB realizou 58 publicações, enquanto a FAB realizou 48 publicações em suas respectivas contas no Instagram.

- **Total de Curtidas:**

O total de curtidas recebidas nas publicações do EB foi de 1.161.634, enquanto a FAB obteve um total de 1.021.261 curtidas. (Gráfico 1).

- **Total de Comentários:**

O total de interações em forma de comentários nas publicações do EB foi de 176.909, enquanto a FAB recebeu um total de 29.930 comentários. (Gráfico 1).

- **Média de Curtidas por Publicação:**

Calculando a média de curtidas por publicação, observou-se que a FAB teve uma média ligeiramente superior, com 21.276 curtidas por publicação, em comparação com as 20.028 curtidas por publicação do EB. (Gráfico 2)

- Média de Comentários por Publicação:

A média de comentários por postagem foi ligeiramente superior para o EB, com 3.050 comentários por publicação, em comparação com os 623,54 comentários por postagem da FAB. (Gráfico 2).

- Engajamento de Curtidas em Relação ao Número de Seguidores:

Uma análise mais aprofundada revelou que, apesar do EB ter uma base de seguidores muito maior, a FAB obteve um engajamento significativamente mais alto em relação ao número de seguidores. Enquanto o EB registrou um engajamento de curtidas de 0,31%, a FAB alcançou um impressionante engajamento de 2,08%.

- Engajamento de Comentários em Relação ao Número de Seguidores:

Uma análise mais aprofundada revelou que, apesar do EB possuir uma base de seguidores consideravelmente maior, a FAB obteve uma taxa de engajamento ligeiramente inferior em relação ao número de seguidores. Enquanto o EB registrou um engajamento de comentários de 0,05%, a FAB alcançou uma taxa de engajamento de 0,04%.



Imagem 1 Perfil da FAB e o número de seguidores

Fonte: Instagram da FAB no dia 10/03/2024.



Imagem 2 Perfil do EB e o número de seguidores.

Fonte: Instagram do EB no dia 10/03/2024.

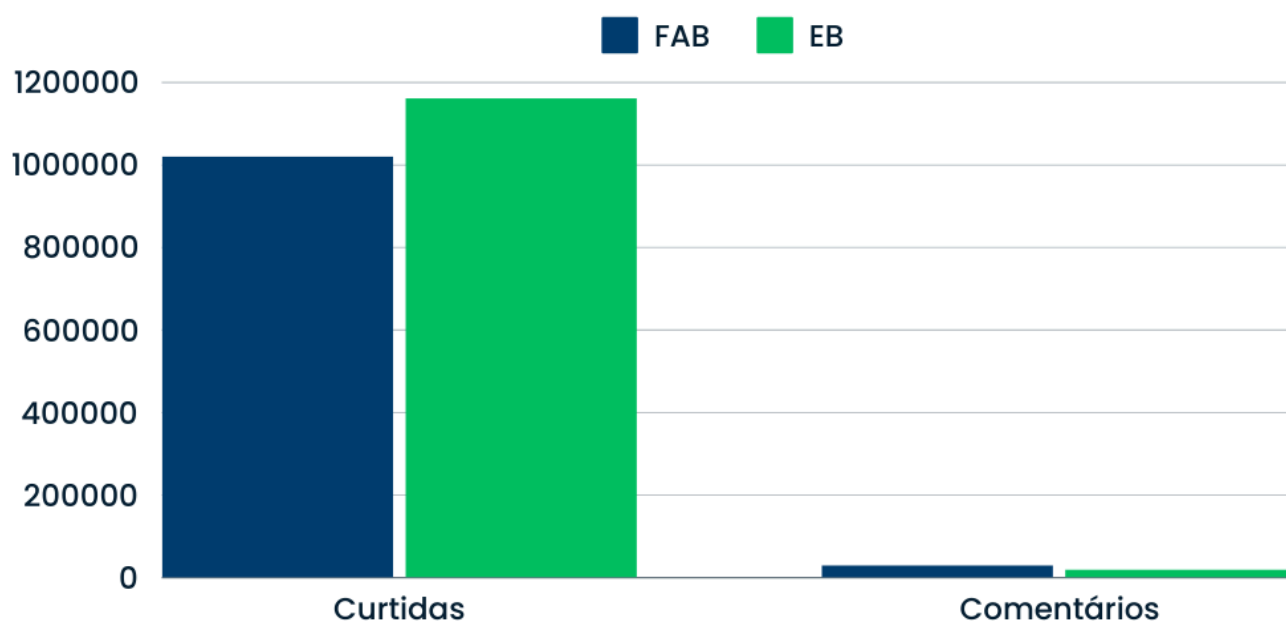


Gráfico 1 Total de curtidas e comentários.

Fonte: Instagram da FAB e do EB (dados organizados pelo próprio autor em consulta no dia 10/03/2024).

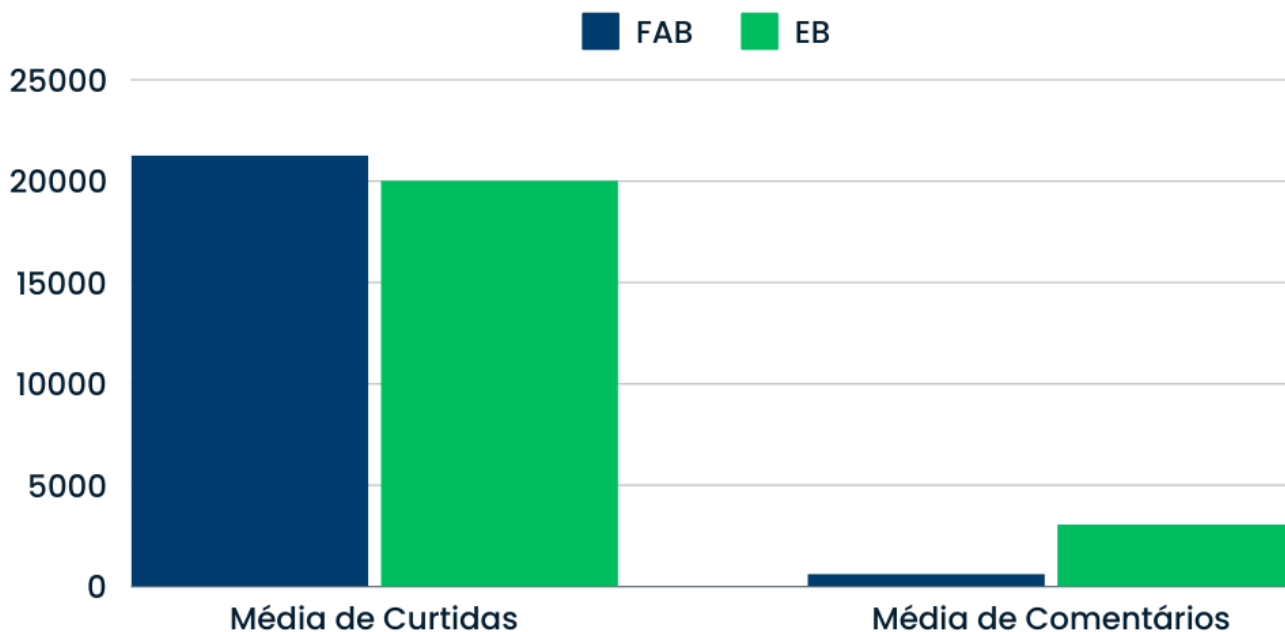


Gráfico 2 Média de curtidas e comentários.

Fonte: Instagram da FAB e do EB (dados organizados pelo próprio autor em consulta no dia 10/03/2024).

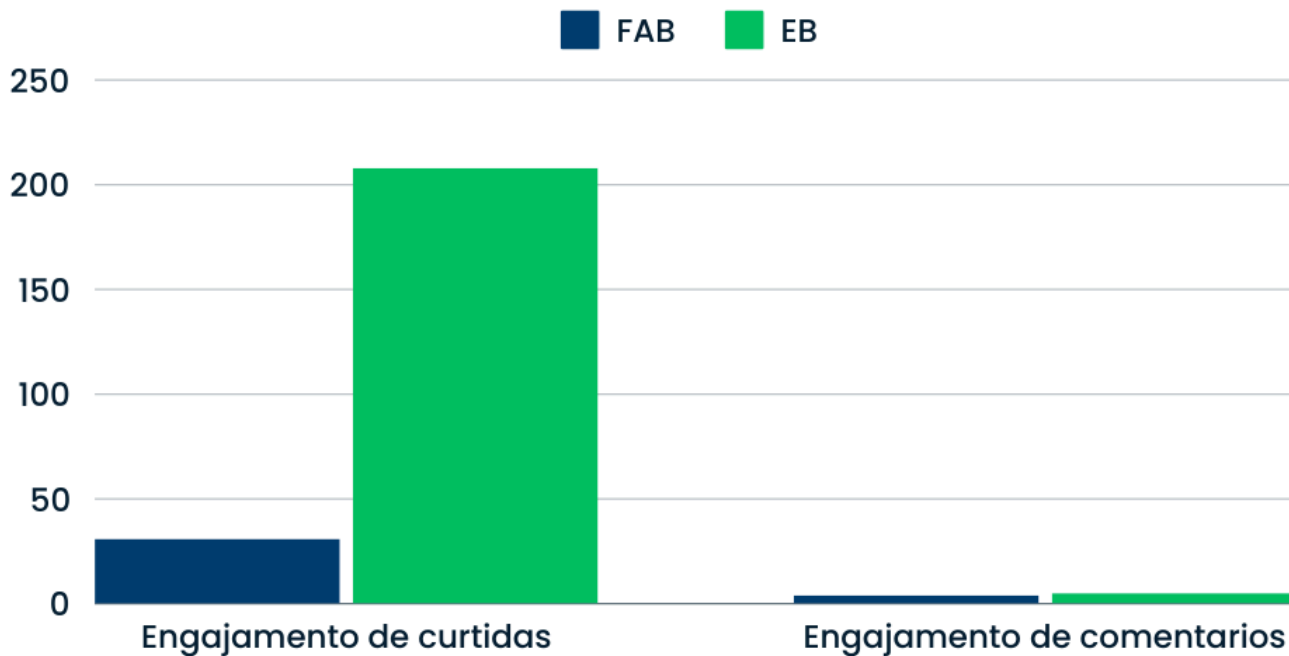


Gráfico 3 Engajamento de curtidas e comentários x100

Fonte: Instagram da FAB e do EB (dados organizados pelo próprio autor em consulta no dia 10/03/2024)

Analisando os dados de curtidas e comentários levantados anteriormente, é possível observar uma disparidade entre as médias de curtidas e comentários por publicação da Força Aérea Brasileira (FAB) e do Exército Brasileiro (EB) no Instagram durante o mês de setembro de 2023.

Enquanto a FAB teve uma média de 21.276 curtidas por publicação, sua média de comentários por publicação foi consideravelmente menor, totalizando 624 comentários por postagem. Por outro lado, o EB apresentou uma média de 20.028 curtidas por publicação, mas uma média muito mais alta de 3.050 comentários por postagem.

Os resultados obtidos vão contra qualquer pressuposto feito anteriormente, porque enquanto a FAB possui 1,5M de seguidores, o EB dispara na frente com 6,5M. Esses números nos levam a esperar um número de curtidas e comentários, além de uma média muito maior, sendo que o que vemos é algo bem diferente. Em comentários e média destes o EB sai na frente da FAB, mas em número de curtidas o EB tem pouca diferença e quando puxamos a média do mês de setembro (quantidade de curtidas por foto postada) a Força Aérea Brasileira passa a frente do Exército Brasileiro, contrariando o que se esperava concluir ao final deste trabalho.

Essa discrepância nas médias de curtidas e comentários faz nos levantar algumas hipóteses que podem ser atribuída a várias razões:

Diferenças na Estratégia de Conteúdo: O EB pode ter adotado uma abordagem mais interativa em seu conteúdo, incentivando mais comentários por meio de perguntas, chamadas para ação ou tópicos de discussão relevantes. Enquanto isso, a FAB pode ter priorizado conteúdo mais visual ou informativo, que gera mais curtidas do que comentários.

Engajamento com a Audiência: O EB pode ter uma base de seguidores mais engajada, mais propensa a interagir por meio de comentários do que a base de seguidores da FAB. Isso pode ser resultado de uma história de interação mais ativa com os seguidores, respostas consistentes aos comentários ou uma conexão emocional mais forte com o público.

Natureza do Conteúdo Compartilhado: O tipo de conteúdo compartilhado pelo EB pode ser mais propenso a gerar discussões e opiniões dos seguidores, levando a mais comentários. Enquanto isso, o conteúdo da FAB pode ser mais focado em eventos, notícias ou atualizações, que podem gerar mais curtidas do que comentários.

Fatores Externos: Outros fatores externos, como campanhas promocionais, eventos especiais ou tópicos de interesse público, podem ter influenciado a taxa de interação dos seguidores com as publicações de cada instituição durante o período analisado.

2 CONCLUSÃO

A publicação com mais curtidas do perfil da FAB, no mês de setembro de 2023, foi do dia 26, com 370.088 curtidas (consultado no dia 10/03/2024). Trata-se de um “reels” (tipo de postagem do instagram em que é feito um curto vídeo com formato 9:16 sobre a passagem do Esquadrão de Demonstração Aérea (EDA), conhecido como Esquadrilha da Fumaça, sobre o estádio do Morumbi na final da competição de futebol chamada de Copa do Brasil. Acompanhado do seguinte texto:

“Nossa missão é representar a Força Aérea Brasileira no Brasil e no Mundo. 🇧🇷 A grande final da @copadobrasilcbf foi disputada no Estádio do Morumbi no último domingo e a Força Aérea Brasileira marcou presença nesse grande evento. Confira de ângulos inéditos! Essa é a nossa Força Aérea! Fumaça... Já!”

Além disso, a postagem é conjunta com o instagram do EDA, uma ferramenta de comunicação social, segundo Brasil (2018) cabe ao CECOMSAER:

Utilizar o Esquadrão de Demonstração Aérea (EDA) como ferramenta de comunicação social, no intuito de projetar a imagem da FAB e alinhar os variados objetivos de relacionamento institucional. (Brasil, 2018)

Enquanto isso, a publicação mais curtida do EB na mesma época, com 104.000 curtidas é, também, um reels, feito com um drone FPV (First Person View) em um Apronto Operacional para a Operação Agulhas negras 2023. O reels é uma passagem aérea do drone pela tropa do EB, composta de homens, carros de combate e helicópteros, todos perfeitamente alinhados e posicionados. A postagem é acompanhada pelo seguinte texto:

“A Base de Aviação de Taubaté foi sede do Apronto Operacional para a Operação Agulhas Negras 2023!

O Exercício Avançado no terreno de adestramento das diversas tropas que compõem a 2ª Divisão de Exército, do Comando Militar do Sudeste, integrando seus diversos meios e capacidades de atuação na Defesa de nosso Território Nacional.

O exercício tem uma Zona de Ação na região do Vale do Paraíba que vai da cidade de Caçapava até Porto Real, após Resende, no Estado do Rio de Janeiro.

São cerca de 4.500 militares, mais de 400 viaturas, 16 aeronaves, 40 blindados, diversos equipamentos e armamentos militares empregados na Operação para o preparo e emprego no cumprimento das diversas missões de defesa da nossa Pátria.

A Operação Agulhas Negras transcorrerá até o dia 29 de setembro de 2023 reforçando o Braço Forte do Exército Brasileiro e atuando com a mão amiga em algumas Ações Cívico-Sociais (ACISO) em alguns Municípios que a tropa passar.”.



Imagem 3 Postagem mais curtida da FAB.

Fonte: Instagram da FAB no dia 10/03/2024.



Imagem 4 Postagem mais curtida do EB
 Fonte: Instagram do EB no dia 10/03/2024.

Já ao se analisar os comentários, a postagem com mais comentários da FAB é, também, um reels, com 5.511 comentários, tendo o objetivo de convidar quem assistir ao vídeo a ir à exposição que a Força Aérea realizou em Brasília entre os dias 07 e 10 de setembro. A postagem possui o seguinte texto:

“#7DeSetembro

O Cap Bezerra, da @eda_oficial, tem um convite especial pra você que estará em Brasília, de 07 a 10 de setembro.

No período, a FAB participará de uma exposição, na Esplanada dos Ministérios, exibindo vários equipamentos utilizados pelas #AsasQueProtegemOPaís.

Venha conferir e traga sua família!! 🇧🇷”

No entanto, a postagem com mais comentários do instagram do EB, no período analisado, é do dia 7 de setembro de 2023, com 60.725 comentários em uma única publicação, trata-se de uma chamada que o EB realiza, para que seu público vá à exposição que ele realizou do dia 07 ao dia 10 de setembro de 2023, em Brasília, na Esplanada dos Ministérios. Publicação essa acompanhada do seguinte texto:

A Semana da Pátria deste ano traz uma atração inédita na Esplanada dos Ministérios, a Exposição Multimídia. Na oportunidade, o Ministério da Defesa e as Forças Armadas irão expor as atividades e os programas estratégicos em desenvolvimento.”



Imagem 5 Postagem mais comentada da FAB

Fonte: Instagram da FAB no dia 10/03/2024



Imagem 6 Postagem mais comentada do EB.

Fonte: Instagram do EB no dia 10/03/2024.

Observa-se um padrão nas quatro publicações apresentadas, onde todas são do tipo reels, as mais curtidas são imagens aéreas (seja drone ou de um avião) e as mais comentadas são chamadas ao público, para se ter uma interação maior destes. E, por mais que haja uma quebra de expectativas ao deparar-se com o fato de que a média de curtidas da FAB supera a do EB, vê-se também que a abordagem da FAB tende a ser diferente, utilizando de postagens institucionais, mas com um viés de propaganda, buscando fazer sua marca conhecida através uma de suas ferramentas de comunicação social, o EDA. O EB já se prende mais ao lado institucional da postagem, realmente falando sobre seus exercícios e operações e mostrando o seu treinamento.

Por fim, ambas as forças são eficazes em seu alcance e, principalmente, na construção de sua imagem institucional, porém existem alguns pontos que podem ser melhorados para alcançar um resultado ainda mais satisfatório.

Os vídeos do estilo reels mostraram-se os com maior alcance e imagens aéreas as que mais chamam atenção do público. No caso da FAB, Brasil (2018) descreve como função da Comunicação Social da FAB:

Utilizar o Esquadrão de Demonstração Aérea (EDA) como ferramenta de comunicação social, no intuito de projetar a imagem da FAB e alinhar os variados objetivos de relacionamento institucional. (Brasil, 2018)

Então para a FAB deve-se manter realizando reels com as atividades da esquadrilha fumaça entre as suas postagens institucionais, postar mais reels sobre as suas operações e treinamentos, além utilizar dos seus aviões para postar mais fotos aéreas, buscando uma diversidade nas suas postagens e utilizando-se, ao máximo, de seus meios.

No entanto, para o EB, que não possui uma ferramenta de comunicação social tão vultuosa quanto o EDA é para a FAB, a melhor forma é explorar drones para seus reels e fotos, devendo aumentar a quantidade de reels de suas operações e alternar com fotos, em menor quantidade, que mostrem os seus meios e pessoal, conforme descrito em seu Manual de fundamentos, Brasil (2017b) como sendo o conceito de divulgação institucional:

A atividade de divulgação institucional implica elaboração e disseminação de produto de Com Soc e a utilização dos veículos de comunicação e dos canais de distribuição adequados para levá-los aos públicos-alvo. A divulgação das ações do EB é realizada por intermédio de meios físicos e digitais, empregando uma linguagem que permite uma crescente interação da Instituição com os seus públicos. (Brasil, 2017b)

Para ambas as Forças a chamada ao público foi muito bem recebida, visto a quantidade de comentários, então, além dessas estratégias, devem, ambas as forças, realizar mais eventos que tenham a participação da população, porque, mesmo não sendo uma medida focada nas redes sociais, impacta diretamente na imagem institucional e no engajamento que as forças alcançam.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Ministério da Defesa. Comando da Aeronáutica. Centro de Comunicação da Aeronáutica. **Plano de Comunicação Social: ICA 142-1**. Boletim do Comando da aeronáutica, Brasília, DF, 2017a.
- BRASIL. Ministério da Defesa. Exército Brasileiro. Estado-Maior do Exército. **Manual de fundamentos EB20-MF-03.103: Comunicação Social**. Boletim do Exército, Brasília, DF, 2017b.
- BRASIL. Ministério da Defesa. Comando da Aeronáutica. Estado-Maior da aeronáutica. **Plano Estratégico Militar da Aeronáutica: PCA 11-47**. Boletim do Comando da aeronáutica, Brasília, DF, 2018.
- BRASIL. Comando da Aeronáutica. **Diretriz do Comandante da Aeronáutica**. Gabinete do Comandante da Aeronáutica. Brasília, DF, 2023. Disponível em: https://issuu.com/portalfab/docs/diretrizes_do_comandante_-_2023_ten_brig_damasceno#:~:text=Miss%C3%A3o%2DS%C3%ADntese%3A%20%E2%80%9CMANTER%20A.A%20DEFESA%20DOS%20INTERESSES%20NACIONAIS%E2%80%9D. Acesso em 15 jun. 2023.
- COMSCORE (Brasil). Tendências de Social Media 2023. *In: Tendências de Social Media 2023*. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2023/03/Tendencias-de-Social-Media-2023-1.pdf>. Acesso em: 15 maio 2023.
- CUTLIP, S. M.; CENTER, A. H.; BROOM, G. M. **Effective Public Relations**. 10th ed. Upper Saddle River: Pearson, 2009.
- Exército Brasileiro, https://www.instagram.com/exercito_oficial/. Acesso em 10 mar. 2024.
- Exército Brasileiro, <https://www.instagram.com/p/CxxoGKeLFyv/>. Acesso em 10 mar. 2024.
- Exército Brasileiro, <https://www.instagram.com/p/Cw6Bk4Rv1yw/>. Acesso em 10 mar. 2024.
- Força Aérea Brasileira, https://www.instagram.com/fab_oficial/. Acesso em 10 mar. 2024.
- Força Aérea Brasileira, <https://www.instagram.com/p/Cxq2a-7JhRr/>. Acesso em 10 mar. 2024.
- Força Aérea Brasileira, <https://www.instagram.com/p/Cw27ORguoEQ/>. Acesso em 10 mar. 2024.
- GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e estratégias**. 1ª ed. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 1ª ed. São Paulo: Editora Atlas SA, 2017.
- GOMES, M. E. **A evolução da comunicação humana: da oralidade à era digital**. São Paulo: Editora Atlas, 2015.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Tecnologia da Informação e Comunicação**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite!** The challenges and opportunities of social media. Indiana: Business horizons, 2010.

KIETZMANN, J. H.; HERMKENS, K.; MCCARTHY, I. P.; SILVESTRE, B. S. **Social media? Get serious!** Understanding the functional building blocks of social media. Vancouver: Business horizons, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

PRATKANIS, A. (Ed.), **The science of social influence: advances and future progress**. 1. ed. Nova Iorque: Psychology Press, 2008.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**, 1ª ed. Sulina: Meridional, 2009.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2007.

SOUZA, M. V. **Mídias digitais, redes sociais e educação em rede: experiências na pesquisa e extensão universitária**. São Paulo: Blucher, 2015.

TOMPKINS, P. S. **Practicing Communication Ethics: Development: Discernment, and Decision Making**. 3ª ed. New York: Routledge, 2023

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação organizacional e Política**. 2ª ed. São Paulo: Cengage, 2010.

TUMBER, H. "Covering War and Peace", in Jorgensen, K.; Hanitzsch, T. **The Handbook of Journalism Studies**. London: Sage, 2009.

VERGILI, R. **Relações públicas, mercado e redes sociais**. 1ª ed. São Paulo: Summus, 2014.