

O CONTEÚDO DAS POSTAGENS NAS MÍDIAS SOCIAIS OFICIAIS DA FAB COMO FERRAMENTA PARA VALORIZAR A MARCA : O CASO DO INSTAGRAM¹

THE CONTENT OF POSTS ON THE OFFICAL SOCIAL MEDIA OF THE BRAZILIAN AIR FORCE AS A TOOL TO ENHANCE THE BRAND : THE CASE OF INSTAGRAM

Gustavo Dos Santos Da Silva²
Danielle Magierski^{3*}

RESUMO

As mídias sociais, com o passar do tempo, se tornaram uma das principais ferramentas de comunicação, pois permitem que pessoas em diferentes lugares do mundo se conectem e interajam entre si e, além disso, são amplamente acessíveis, visto que a maioria das plataformas são gratuitas e estão disponíveis para a maioria dos dispositivos móveis. E é nesse contexto que as mídias sociais começaram a ser utilizadas para fazer marketing das empresas, tendo um papel fundamental na valorização das marcas. Isso ocorre por diversos motivos, entre eles: maior alcance, engajamento do público, visibilidade, entre outros fatores. Sendo assim, as mídias sociais passaram a ter uma relevância também no meio militar, pelo fato de as mídias sociais permitirem que as forças militares do país transmitam, por meio das mídias sociais, uma imagem positiva e transparente à população brasileira. Além disso, no caso específico da Força Aérea Brasileira (FAB), as mídias sociais podem veicular ao público a importância da instituição no contexto nacional e internacional servindo também como forma de dissuasão, apresentando a necessidade de existência da FAB. O intuito do trabalho foi o de investigar sobre a inserção do valor patriotismo e as definições de transparência e dissuasão no conteúdo da marca FAB nas suas mídias sociais digitais.

Palavras-chave: Força Aérea Brasileira; mídias sociais; marca; transparência; dissuasão.

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 Árion, 2024).

³ Professora Doutora em engenharia de produção. Mestre em engenharia de produção. Graduada em comunicação social. E-mail: danielledm@fab.mil.br

ABSTRACT

Over time, social media has become one of the primary communication tools, allowing people from different parts of the world to connect and interact with each other. Additionally, they are widely accessible since most platforms are free and available on the majority of mobile devices. It is in this context that social media began to be used for marketing by companies, playing a fundamental role in brand valorization. This is due to several reasons, including greater reach, audience engagement, visibility, among other factors. Therefore, social media has also gained relevance in the military sphere, as they allow the country's armed forces to convey a positive and transparent image to the Brazilian population. In the specific case of the Brazilian Air Force (FAB), social media can communicate to the public the institution's importance in the national and international contexts, serving as a means of deterrence by presenting the necessity of the existence of the FAB. The purpose of this work was to investigate the incorporation of patriotism and the definitions of transparency and deterrence in the content of the FAB brand on its digital social media platforms.

Keywords: Brazilian Air Force; social media; brand; transparency; deterrence.

INTRODUÇÃO

Com o passar do tempo, a tecnologia vem se desenvolvendo e facilitando ainda mais a comunicação entre os indivíduos e instituições. Vem se aprimorando com o tempo a divulgação de conteúdos por parte das instituições, a fim de se posicionarem e atingirem seu público alvo. Fato que desenvolveu essa ação, foi a criação das mídias sociais. Por mídias sociais entende-se como locais virtuais onde é possível divulgar conteúdos e interagir com indivíduos em um determinado espaço. “As mídias sociais são espaços de interação entre usuários”. (Reis; Custodio, 2017).

De acordo com (Ramalho,2010), na antiguidade a fogueira atraía os membros da tribo para compartilhar os acontecimentos do dia. Hoje não é mais necessário visto que o advento das mídias sociais possibilitou a interação em qualquer parte do globo terrestre fazendo com que as barreiras físicas, geográficas e temporais não fossem empecilhos. Sendo assim, com o passar do tempo, as mídias sociais se tornaram elemento fundamental de comunicação, contribuindo com a socialização e com a globalização da comunicação.

É nesse contexto de evolução tecnológica e globalização da comunicação, que empresas e instituições precisam se adequar e se reinventar para aproveitar os benefícios do uso das mídias

sociais. Bradley e McDonald (2013) definem mídia social como um ambiente criado para auxílio e com propósito de colaboração em massa, com isso é possível aferir que as mídias sociais conseguem atender um dos principais objetivos das instituições: divulgar seu conteúdo para grandes massas de pessoas.

Uma das formas de diferenciação entre as instituições no que tange às postagens, é o conteúdo desenvolvido por cada uma delas. Para Kapferer (2003), o conteúdo veiculado pelas empresas e instituições, na maioria das vezes, está relacionado ao nome escolhido pela marca no momento de sua fundação. Com isso, é possível encontrar conteúdos relacionados à aviação ao buscar por FAB nas mídias sociais, por exemplo.

No meio militar não é diferente. O conteúdo é algo que chama e prende a atenção do internauta que valoriza esta atividade em seus diferentes meios de atuação. Nesse aspecto, o conteúdo digital divulgado nas mídias sociais da FAB, além de transmitir ao público as atividades e missões realizadas, permite que os internautas acompanhem, principalmente, os processos seletivos, as missões sociais, as exposições da Esquadilha da Fumaça, entre outras atividades desenvolvidas pela Força.

O valor patriotismo, que é difundido não apenas na FAB, mas também nas Forças Armadas (FFAA) em geral, tem sido trabalhado nas mídias sociais das FFAA. Com isso, é possível observar que as mídias sociais oficiais das FFAA buscam transmitir a importância do valor patriotismo não apenas para o militar, mas também mostrar para a nação que o valor patriotismo pode ser relacionado com o compromisso de proteger e defender a pátria. Na FAB, o valor patriotismo é difundido internamente por meio do manual do Programa de Formação e Fortalecimento de Valores (PFV, 2022).

É válido destacar que além de disseminar os valores militares e cívicos, é essencial que as FFAA tenham transparência ao apresentar como está sendo gasto o dinheiro público. A internet, por meio das mídias sociais, é uma das formas que possibilita tal ação. Por transparência entende-se, como sendo o fácil acesso à informação completa, objetiva, confiável e de qualidade, e que essa informação seja de fácil compreensão e com sua divulgação aberta nos canais de comunicação (Aló, 2009).

Como a transparência é essencial para instituições públicas, observa-se que de maneira geral, as FFAA buscam transmitir esse conceito também nas mídias sociais.

Já o conceito dissuasão está subentendido nas postagens, visto que nas mídias sociais das FFAA são postados os potenciais armamentos destrutivos que a Nação pode empregar. Entende-se

dissuasão como condições que possui a Nação de aplicar o Poder Nacional, principalmente suas capacidades de proteção e de pronta-resposta, no caso de eventuais ações hostis contra a soberania e os legítimos interesses do Brasil (Livro Branco Nacional de Defesa,2020).

Dado que a dissuasão pode ser definida como condições que possui a Nação de aplicar o Poder Nacional, observa-se nas mídias sociais das FFAA em geral, nesse caso a FAB, a divulgação de conteúdos que expõem o potencial destrutivo que tem o Brasil. É possível observar o conceito de dissuasão, por exemplo, ao observar que a FAB divulga fotos das aeronaves F-39 Gripen, KC-390 Millennium e as missões que essas aeronaves podem empregar, mostrando que essas aeronaves são um importante avanço militar e tecnológico para o Brasil.

Dado o exposto, o problema da pesquisa buscou responder: como a FAB utiliza suas mídias sociais para construir e valorizar sua marca , observando a inserção do valor patriotismo e dos conceitos de transparência e dissuasão no conteúdo das suas mídias sociais oficiais?

Diante do problema de pesquisa aqui exposto, o objetivo geral deste trabalho foi analisar a inserção do valor patriotismo e as definições transparência e dissuasão no conteúdo da marca FAB nas suas mídias sociais digitais. Para que se alcance tal objetivo, este estudo tem como objetivos específicos caracterizar a mídia social Instagram; discutir os valores patriotismo, dissuasão e transparência na marca FAB; verificar os conteúdos utilizados pela FAB para interagir com o público no Instagram.

Continuamente, no primeiro tópico será discorrido sobre o referencial teórico, o qual trata sobre definições e conceitos a respeito dos valores pregados internamente na FAB, além de aspectos relacionados às mídias sociais e marcas. No segundo tópico será abordada a metodologia, que consiste em uma pesquisa exploratória com algumas características descritivas e qualitativas. No terceiro tópico será analisado como a FAB utiliza as mídias sociais, em especial o Instagram. E, por fim, o último tópico abordando as considerações finais.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 MARCA

Marca, de acordo com o *American Marketing Association* (2007), pode ser definida como nome, termo, sinal, símbolo, design ou a combinação destes de maneira que seja possível reconhecer um produto ou serviço de um vendedor e diferenciá-los dos concorrentes.

Ou ainda, como outros autores sugerem, marca seria tudo que se sabe, sente, pensa, ouve de uma instituição, com isso é possível aferir que o conceito marca é subjetivo, pois é formado na mente dos consumidores (Kotler; Pfoertsch, 2008).

Wheller (2008) fortalece ainda mais a subjetividade do conceito marca, onde diz que marca é a promessa e expectativa que reside na mente dos indivíduos a respeito de um produto, serviço, instituição, ou seja, a opinião sobre determinada marca depende de indivíduo para indivíduo.

Conforme Chernatony (2001), marcas possuem valor significativo tanto para as empresas quanto para os consumidores, sugerindo que o valor das marcas é construído pela convergência dos interesses de ambas as partes (fornecedores e consumidores), refletindo suas percepções individuais sobre quais valores são relevantes.

A identidade de uma marca surge de vivências tangíveis, virtuais, concretas ou subjetivas, ligadas a vantagens emocionais que podem conduzir à lealdade do consumidor (Strunk, 2007).

Durante um longo período, a marca foi associada exclusivamente a atributos visuais que distinguem um produto. Contudo, atualmente, a marca desempenha o papel de comunicar e instigar nos consumidores emoções, significados e princípios da organização (Moreira, 2009).

Conforme Dias (2003), ao escolher o nome de uma marca, é essencial considerar os benefícios proporcionados pelo produto, assim como sua imagem e a da empresa, que são aspectos de patente e facilidade de lembrança.

Strunk observa que desde cedo nos familiarizamos com um universo de símbolos e logotipos. Tais símbolos são benéficos para fabricantes, comerciantes e consumidores, pois diferenciam e identificam a marca em um ambiente complexo e global" (Strunk, 2003).

Mesmo sendo uma instituição pública de natureza militar, a FAB tem uma marca e junto a ela busca transmitir seus valores e construir uma imagem positiva junto à nação brasileira e ao público internacional. Como, por exemplo, no Manual da Marca FAB (2018) diz que a marca é um elemento fundamental para a instituição, pois permite sua identificação e representação perante outras instituições.

Nesse contexto de definição do conceito “marca”, é possível observar uma evolução desde os séculos passados, seja com os fabricantes egípcios que utilizavam símbolos para marcarem seus produtos, seja com os escoceses que no século XVI marcavam seus barris de uísque a fogo, ou até mesmo com a criação de conceitos mais amplos e complexos como nos dias atuais, que tendem a ser cada vez mais complexo e importante para as Instituições.

1.2 PATRIOTISMO

Dentre os valores morais e cívicos disseminados pela marca FAB, tem-se o patriotismo, que é um valor trabalhado dentro das fileiras das FFAA em geral.

Segundo Sewpaul (2009), patriotismo é um sentimento de lealdade ligado à Nação. Vale destacar que não necessariamente é um valor exclusivo militar, podendo ser observado rotineiramente por todo o país, onde diversos profissionais se dedicam diuturnamente por vezes em condições não ideais, mostrando esse senso de lealdade que o patriotismo gera na sociedade em geral.

Vale destacar também, que o patriotismo não se relaciona apenas com a lealdade em torno da nação. É possível observar a relação do patriotismo com a lealdade em relação aos deveres, normas, e também tradições, e isso implica em defender e preservar os princípios pelos quais a nação se sustenta.

Trazendo para o ambiente militar, o patriotismo é importante devido à atividade fim que é exercida pelos militares, onde existem as dificuldades e generalidades inerentes à profissão, como noites de insônia, diversos treinamentos, entre outras particularidades. Sendo assim, o patriotismo traz também a abnegação como característica para os militares.

Ainda por patriotismo, Acton (1985) entende como um sentimento de autopreservação, podendo envolver inclusive o auto sacrifício, mostrando ser um valor importante dentro da vida militar, pois envolve o sacrifício da própria vida, caso seja necessário para o bem da nação. Nessa linha, é trabalhado dentro das fileiras das FFAA a importância do patriotismo e o que esse valor traz.

Existem diversas maneiras de manifestar o amor à pátria, como quando um cidadão brasileiro se enche de orgulho ao testemunhar sua nação sendo representada em eventos esportivos e ao compartilhar a riqueza da cultura brasileira ao visitar outras nações. O compromisso de "servir à pátria" deve estar intrínseco em todos os membros da FAB (PFV, 2022).

O patriotismo pode ser entendido como um sentimento espontâneo, individual, de afeto e identificação. Demonstra a prontidão para se dedicar às causas da nação. O patriota respeita os símbolos, a bandeira, o hino, e tudo que esteja relacionado à nação.

Ressalta-se que o valor patriotismo, entre outros valores, é disseminado dentro das FFAA e,

na FAB, por meio do PFV, no qual são trabalhados os valores inerentes à profissão militar, Onde busca-se desenvolver e promover moralmente e eticamente todo o efetivo da Força.

Com isso, pode-se aferir que patriotismo é um conceito que visa, de certa forma, nortear a vida militar, e, devido a isso, é disseminado nas FFAA por meio de documentos, discursos e programas.

1.3 TRANSPARÊNCIA

Mesmo sendo uma instituição militar, a FAB precisa prestar contas ao Governo Federal, quem lhe cede as verbas. Por isso, surge o conceito transparência, que também é algo disseminado na instituição. A própria Nação Brasileira cobra essa atitude, (Braga, 2011) diz que a transparência é a garantia do acesso às informações de forma global, não somente aquelas que se desejam apresentar.

Pode-se aferir que é essencial que as instituições, principalmente as públicas, tenham transparência, pois utilizam de recursos públicos para realizar suas atividades. Tristão (2002) diz que a transparência é a democratização do acesso às informações, em oposição ao sigilo das mesmas, onde é necessário possibilitar o acesso de informações, mesmo não sendo favorável às instituições.

Vale destacar que o conceito transparência surge também no Livro Branco de Defesa Nacional (LBDN,2012) onde diz que a transparência é fundamental, pois é necessário que as instituições públicas disponibilizem as informações de maneira mais transparente possível para que os cidadãos, que têm direito à informação, possam acompanhar as atividades de defesa do Estado.

1.4 DISSUASÃO

Por sua vez, outro conceito pertencente ao LBDN é o de dissuasão, que segundo Ferreira (2004) significa impedir agressão ou ato lesivo aos interesses nacionais, e para castigar quem deles é culpado. Ou seja, é de fato, impedir que se chegue à situação de conflito, porém caso chegue, os culpados por violar a soberania nacional ou os interesses nacionais, serão responsabilizados.

Dissuasão, seguindo a linha da Doutrina Militar de Defesa, caracteriza-se como manter as forças militares suficientemente poderosas e com capacidade de emprego imediato para afastar qualquer intenção de agressão militar (BRASIL, 2007).

Seguindo esse raciocínio, no contexto das diretrizes para as Forças Armadas, segundo o LBDN , para dissuadir é preciso estar preparado para combater. Com isso é possível aferir que a dissuasão não é apenas uma forma de evitar ser atacado por outra Nação, mas também evitar que sejam violados os interesses nacionais.

1.5 MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais são espaços que permitem interação entre usuários que fazem uso dessas ferramentas (Reis;Custodio, 2017). Já para Recuero (2004), mídias sociais são todas as pessoas que se pode compartilhar um relacionamento social, em outras palavras, as mídias demonstram como ocorre as relações interpessoais. Com essas duas breves definições, observa-se duas características importantes: compartilhamento de ideias e relacionamento (interação).

Essa interação pode ocorrer entre pessoas que partilham os mesmos interesses em algum assunto, bem como entre pessoas e instituições. Ou seja, mídias sociais recebem esse nome pois “mídia” pode ser considerada como sendo um veículo de informação e “social” pois envolve interação entre os usuários, sendo livre e aberta para os interessados.

Segundo Bradley e McDonald (2013), a mídia social seria um ambiente online que busca proporcionar a colaboração em massa, ou seja, possibilita os usuários a encontrarem o conteúdo que lhes é de interesse. Sendo assim, as mídias sociais possibilitam a divulgação de uma instituição, buscando aumentar o alcance do marketing, conhecer melhor os clientes, promover seus produtos ou serviços (Vergili,2014).

É nesse contexto que as empresas começaram a observar que o ambiente online é benéfico para os negócios e para os consumidores, além de ser possível fortalecer a marca das organizações por meio das mídias sociais.

Vale destacar que existem diferentes tipos de mídias sociais e que cada uma delas possui uma especificidade. Por exemplo, o Instagram é diferente do Facebook, que é diferente do Youtube e assim por diante. Sendo assim, visto que as mídias sociais permitem compartilhamento de ideias e interação entre os usuários dessas ferramentas, pode-se inferir que as mídias sociais podem ser usadas como uma ferramenta para o impulsionamento de uma marca.

1.6 INSTAGRAM

O aplicativo foi criado em 2010 pelo norte americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Atualmente, é uma das plataformas mais utilizadas mundialmente, tendo em torno de 1,65 bilhão de usuários.

Para Torres (2009), As mídias sociais possuem uma influência significativa na formação de opiniões e podem desempenhar um papel crucial na promoção ou desvalorização de uma marca, produto ou campanha publicitária. De 2010 em diante, o aplicativo tem recebido constantes atualizações possibilitando aos usuários um engajamento e um compartilhamento de conteúdos a nível global.

O Instagram quando foi criado tinha o objetivo inicial apenas de compartilhamento de fotos, e era disponibilizado apenas para dispositivos IOS. Com o passar do tempo, o aplicativo foi sendo aperfeiçoado e, atualmente, conta com algumas ferramentas interessantes, principalmente para as empresas e marcas.

A plataforma possui algumas utilidades como os stories, onde o usuário consegue postar fotos e vídeos que ficam disponíveis por 24H. Em 2020, foi criada outra ferramenta dentro do aplicativo, os reels. Os reels permitem que o usuário poste conteúdos de até 1min de duração, a principal diferença para o stories é que o reels fica disponível nas publicações do usuário.

Outra ferramenta disponibilizada é o “shopping”, onde o usuário consegue pesquisar um produto de interesse e aparece as opções disponíveis, além da localização e contato do vendedor. Essas ferramentas têm popularizado o Instagram, permitindo os usuários de se conectarem e as empresas de oferecerem seus produtos, bem como valorizar sua marca.

2. METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como sendo exploratória com algumas características descritivas. Por pesquisa exploratória entende-se como uma análise que permite ter um conhecimento maior sobre determinado tema ou problema, visto que num primeiro momento, o pesquisador não tem uma ideia muito clara do que vai investigar (Gil, 2017).

Já a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno (Gil, 2017). Para alcançar o objetivo proposto, primeiramente foi necessário embasar-se teoricamente sobre os conceitos patriotismo, transparência, dissuasão, marca

e mídias sociais. Ressalta-se que o patriotismo foi estudado por ser um valor difundido durante a formação do cadete na Academia da Força Aérea.

Já os termos transparência e dissuasão estão presentes no LBDN, e permitem serem relacionados com o valor patriotismo. Já marcas e mídias sociais darão o direcionamento do estudo. Desta forma, a pesquisa foi baseada em teorias dispostas tanto em documentos, quanto bibliografia.

De acordo com Gil (2008) uma pesquisa pode ser totalmente desenvolvida a partir de material já elaborado, constituída a partir de livros e artigos científicos. Durante a pesquisa bibliográfica, foram levantados quesitos que serviram como base para a análise do conteúdo das mídias sociais da FAB que foram analisadas.

A pesquisa tem características qualitativas, ou seja, diferente de quantitativa, pois o intuito da pesquisa não é analisar quantidade de curtidas nas postagens. Denzin e Lincoln (2005) dizem que pesquisa qualitativa é o texto como material empírico (em vez de números), ou seja, A pesquisa qualitativa se preocupa com o nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados sem quantificá-los.

Para que tenha-se um recorte da realidade, a análise foi realizada em 03 (três) postagens aleatórias, escolhidas pelo autor da pesquisa, entre os meses de fevereiro de 2024 e março de 2024. A mídia social que entrou na pesquisa foi o Instagram. Essa mídia foi escolhida por possuir um número considerado alto de seguidores, sendo até abril de 2024, 1,7 milhão (um milhão e setecentos mil) de seguidores no perfil da FAB.

3. DESENVOLVIMENTO

3.1 A FAB NO INSTAGRAM

A FAB utiliza o Instagram como uma plataforma dinâmica para conectar-se com o público e compartilhar sua missão, operações e valores fundamentais, buscando se aproximar da população e trazer para os seus seguidores a razão de a Força Aérea ser importante para o Brasil.

A Força aérea mantém seus seguidores informados sobre as últimas notícias e eventos relacionados à aviação e também aos diversos quadros existentes dentro da Força. Vale destacar que não são apenas postagens relacionadas ao militarismo, por vezes a FAB posta homenagens em dias comemorativos, como no dia das mães, dia do hino nacional, por exemplo.

Por vezes, alguns anúncios sobre novas aeronaves e até mesmo informações sobre operações de resgate, o perfil da FAB no Instagram é uma fonte confiável de informações atualizadas sobre suas operações, permitindo aos usuários da plataforma acompanharem a rotina da Força, sua missão e como a Força Aérea protege o espaço aéreo brasileiro.

De certa forma, cada postagem realizada pelo perfil da Força Aérea no Instagram, atinge os internautas de maneiras diferentes variando de indivíduo para indivíduo. De imagens aéreas capturadas por aeronaves em pleno voo até vídeos de resgates em áreas remotas, percebe-se que a FAB utiliza seu perfil oficial no Instagram para divulgar seu poderio militar.

Por meio de interceptações realizadas pelas suas aeronaves A-29 Super Tucano, ou por vídeos dos seus caças F-39 Gripen sobrevoando o espaço aéreo brasileiro ou até mesmo do C-95 Bandeirante lançando paraquedistas, observa-se que a FAB, de certa forma, utiliza o Instagram também como um meio de dissuasão, mostrando ao seus inimigos internos e externos o seu poderio militar, como é observado na imagem a seguir.



Figura 1 Publicação relacionada a operação do F-5M na base aérea de Canoas

Fonte: Perfil oficial da FAB no Instagram

Publicação feita pelo perfil oficial da FAB no Instagram, no dia 18 de Março de 2024, observa-se a operação da aeronave de caça F-5M no final da tarde na base aérea de Canoas (RS). Ressalta-se que tal postagem pode ser analisada como uma inserção do conceito dissuasão, pois além de ser uma aeronave de caça que garante a segurança do território nacional, mostra que a operação é independente do horário.

Ressalta-se que, de acordo com Ferreira (2004), dissuasão significa impedir qualquer agressão ou ato que viole os interesses nacionais, além de punir quem deles é culpado.



Figura 2 Transporte aéreo logístico realizado pelo C-98 Grand Caravan em áreas remotas

Fonte: Perfil oficial da FAB no Instagram

Postagem realizada no dia 23 de fevereiro de 2024, pelo perfil da FAB no Instagram, onde uma aeronave C-98 Grand Caravan realiza uma missão de transporte aéreo logístico em Surucucu, uma área remota no município de Alto Alegre em Roraima.

Nesta publicação é possível observar conceitos como a transparência, pois mostra aos seguidores como a FAB tem utilizado os recursos públicos para garantir o bem-estar de todos os brasileiros, mesmo que estejam em áreas remotas. Nota-se também o conceito de patriotismo, pois mostra que o Brasil cuida de sua população, gerando um senso de pertencimento.

Por meio de interações realizadas nos comentários e mensagens diretas, é possível observar que a FAB responde os primeiros comentários em suas publicações de maneira objetiva. Essa abordagem auxilia na construção de confiança e credibilidade, demonstrando o comprometimento da instituição em responder os internautas.

Além disso, a FAB utiliza o Instagram para compartilhar comunicados oficiais sobre suas atividades, operações e decisões importantes. Isto inclui anúncios sobre novas compras de aeronaves, mudanças nas políticas internas, atualizações operacionais contínuas e outros assuntos relevantes para a população.

Já em relação ao patriotismo, conceito que também foi observado na figura 2, a FAB traz imagens relacionadas a desfiles militares, onde é reforçado o orgulho de cada militar em ser brasileiro, além de buscar também, por meio do Instagram, enaltecer seus heróis, sejam pilotos e tripulantes e até mesmo seu pessoal de apoio, nos quais a Força mostra o compromisso e profissionalismo dos seus militares, reforçando a necessidade do valor patriotismo para cumprir cada missão.

Outras postagens de cunho patriota são observadas também quando se relacionam com resgates, principalmente em acidentes aéreos, pois mostram ao povo brasileiro que a FAB se esforça em momentos de crise movendo todos os meios disponíveis para assegurar o bem-estar da nação brasileira.

É possível notar o conceito patriotismo também em publicações de saltos de paraquedistas que arriscam a própria vida em uma atividade de risco, mesmo sendo em treinamento, para defenderem o país caso seja necessário, como é observado na figura 3.



Figura 3 Postagem relacionada a capacidade dos vetores da FAB de infiltrar paraquedistas

Fonte: Perfil oficial da FAB no Instagram

Publicação realizada pela FAB no Instagram em 19 de março de 2024 que traz novamente os conceitos de patriotismo, onde seus militares se arriscam em treinamento para defenderem a nação caso seja necessário e também o conceito de dissuasão, pois traz a capacidade da Força em infiltrar seus paraquedistas por meio dos seus vetores aéreos.

Nota-se que a FAB compartilha imagens e vídeos de alta qualidade destacando suas aeronaves, instalações, equipamentos e pessoal. Esta apresentação visual atrai o público e ajuda a transmitir uma imagem de profissionalismo, excelência e tecnologia de ponta, fortalecendo assim a percepção da marca.

Por meio de legendas, a FAB constrói uma narrativa que destaca o seu papel na defesa e segurança do Brasil. Essas legendas podem incluir histórias sobre missões de resgate, operações contra o crime organizado, treinamento de pessoal e outros aspectos que reforcem os valores e a missão da Força.

Além disso, a Força Aérea utiliza o Instagram para celebrar conquistas importantes, como marcos históricos, aniversários de unidades militares e premiações. Essas postagens não apenas reconhecem o trabalho árduo e dedicado do pessoal da FAB, mas também reforçam a reputação da instituição como uma Força Aérea de destaque.

As publicações também promovem os valores institucionais da Força, como profissionalismo, ética, patriotismo e compromisso com a segurança e bem-estar da nação, entre outros. Isso ajuda a construir uma imagem positiva da marca e a fortalecer os laços com o público em geral.

Observa-se que a FAB utiliza o Instagram também como uma ferramenta de recrutamento, pois algumas publicações trazem as oportunidades de carreira e os benefícios de ser um militar da Aeronáutica, além de programas de formação e experiências de serviço que ajudam a atrair potenciais candidatos, mantendo também o interesse dos membros existentes.

O Instagram é uma ferramenta utilizada pela FAB para atrair a população por meio dos seus valores institucionais, além de mostrar aos usuários que a acompanham nessa plataforma alguns conceitos como transparência, dissuasão e também o valor patriotismo.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dado o exposto na pesquisa, observou-se que as mídias sociais são importantes para a valorização da marca, pois permitem que a organização se aproxime do seu público e transmita aos seus seguidores os valores e crenças organizacionais.

Com isso, a Força Aérea tem disseminado por meio de suas mídias sociais digitais, alguns valores e conceitos que estão implícitos em suas postagens e que impulsionam a marca FAB, como foi possível observar o valor patriotismo e as definições de transparência e dissuasão.

Foi observado neste trabalho também que, até o presente momento, a FAB tem utilizado suas mídias sociais digitais para aproximar-se dos seus seguidores e valorizar sua marca, não se limitando apenas ao cenário nacional, mas também buscando se projetar no cenário internacional, principalmente no que refere-se à postagens de exercícios militares feitos em conjunto com outros países.

Pode-se notar que, a FAB utiliza o Instagram também para transmitir seus valores institucionais e conceitos previstos no LBND. Como exemplo, postagens de cunho patriota, quando traz em suas publicações, referências históricas, apresentando seus militares e a figura do herói de

guerra defendendo o Brasil, promovendo uma imagem de profissionalismo e comprometimento com a defesa nacional.

Ou ainda postagens nas quais é possível observar o conceito de dissuasão, onde a FAB busca compartilhar seu poderio militar e seu potencial destrutivo, buscando mostrar para os internautas que a FAB está buscando se tornar uma Força moderna e ainda mais poderosa.

Ao destacar suas operações dissuasórias e seu papel na defesa nacional, a FAB não apenas valoriza sua marca, mas mostra aos seus seguidores que a Força está pronta para reagir diante de qualquer ameaça.

Nas 03 postagens escolhidas aleatoriamente pelo autor, observou-se os valores e conceitos estudados neste trabalho. Sendo observado na figura 1 o conceito de dissuasão, na figura 2 o valor patriotismo e o conceito de transparência, e na figura 3 o conceito de dissuasão e novamente o valor patriotismo.

Ao mesmo tempo em que a FAB busca transmitir o valor patriotismo e o conceito de dissuasão, como foi observado, a Força Aérea demonstra também que busca ser transparente, compartilhando informações, respondendo perguntas, e de certa forma, prestar contas à nação.

Por fim, por meio desse trabalho e pela análise das postagens nas mídias sociais da FAB, foi possível observar a inserção do valor patriotismo e dos conceitos de dissuasão e transparência como ferramenta para valorizar a marca.

Para pesquisas futuras, sugere-se que seja feito um estudo de comparação com as outras Forças Armadas do Brasil e que seja observado como são usadas as mídias sociais para promover valores semelhantes, além de observar possíveis estratégias que podem ser usadas pela FAB para valorizar sua marca.

REFERÊNCIAS

ACTON, John Emerich Edward Dalberg Acton et al. *Selected Writings of Lord Acton*. (No Title), 1985.

ALÓ, Claudia Capelli. **Uma Abordagem para Transparência em Processos Organizacionais Utilizando Aspectos**. 2009 , Tese (Doutorado em Informática) - Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009. Acesso em 21 jan. 2023.

AMA - Amerian Marketing Association. Disponível em : <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> . Acesso em 22 ago. 2023.

BRADLEY, Anthony J.; MCDONALD, Mark P. **Mídias Sociais na organização: como liderar implementando mídias sociais e maximizar os valores de seus clientes e funcionários**. 1º ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013. Acesso em 21 jun. 2023.

BRAGA, Marcus Vinicius de Azevedo. A auditoria governamental como instrumento de promoção da transparência. **Jornal de Políticas Educacionais**, 2011. Acesso em 30 jun. 2023.

BRASIL. Ministério da Defesa. **Livro Branco de Defesa Nacional**. Brasília - DF, 2020. Acesso em 15 jun. 2023.

BRASIL. Ministério da Defesa. Comando da Aeronáutica. Estado-Maior da Aeronáutica. **Manual da Marca FAB**. Brasília - DF, 2018. Disponível em : https://www.fab.mil.br/manual_marca/download/MANUAL_DA_MARCA_FAB_30_01_18.pdf . Acesso em 20 jul. 2023.

BRASIL. Ministério da Defesa. Comando da Aeronáutica. Estado-Maior da Aeronáutica. Portaria EMAR nº 21/ISC. **Programa de Formação e Fortalecimento de Valores - PFV: MCA 909-1**. Boletim do Comando da Aeronáutica, Brasília - DF, 2022.

BRASIL. Ministério da Defesa. Política de Defesa Nacional. Brasília: Departamento de Política, Estratégia e Relações Internacionais. **Doutrina militar de defesa**. Brasília: MD, 2007. (MD51-M-04).

RECUERO, Raquel da Cunha. Redes sociais na Internet: Considerações iniciais. **Revista Da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação - E-Compós**, Rio Grande do Sul, 2005. Acesso em 21 jun. 2023.

DeChernatony, L., Mcdonald, M. H. B, & Mello, S. C. B. (2001). **From brand vision to brand evaluation**. Oxford: Butterworth-Heinemann. Acesso em 08 mar. 2024.

DENZIN, N. K; LINCOLN, I. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2º Ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. Acesso em 18 ago. 2023.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. 7ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003. Acesso em 10 mar. 2024.

- FERREIRA, O. S. **Forças Armadas pra quê?** 1º Ed. Rio de Janeiro : Edições GRD. Acesso em 15 ago. 2023.
- GIL, Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4º. Ed. São Paulo: Atlas, 2002. Acesso em 21 jul. 2023.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6. Ed. São Paulo : Atlas, 2017. Acesso em 22 ago. 2023.
- KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes.** 3ºEd. Porto Alegre : Bookman, 2003. Acesso em 24 jun. 2023.
- KOTLER, P.; PFOERTSCH, W.A. Being known or being one of many - the need for brand management for business-to-business (B2B) Companies. **Journal of Business and Industrial Marketing**, 2006. Acesso em 24 jun. 2023.
- MOREIRA, R. S. **Revisões nos sistemas de identidade visual corporativa de marcas brasileiras: uma análise crítica**, 2009. Acesso em 04 mar. 2024.
- RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na prática.** 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010. Acesso em 20 jun. 2023.
- REIS, Suzete da Silva; CUSTÓDIO, André Viana. **Trabalho infantil nos meios de comunicação: o espetáculo da violação dos direitos humanos de crianças e adolescentes.** 1º Ed. Santa Cruz do Sul: Edunisc , 2017. Acesso em 20 jun. 2023.
- SEWPAUL, Vishanthie. On national identity, nationalism and Soccer 2010: Should social work be concerned?. **International Social Work**, 2009. Acesso em 24 jun. 2023.
- STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores.** 2. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003. Acesso em 20 fev. 2024.
- STRUNCK, GLTL. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**, 3. ed. rev. atual Rio de Janeiro: Rio Books, 2007; Acesso em 10 mar. 2024.
- TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital.** 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009. Acesso em 07 mar. 2024.
- TRISTÃO, Gilberto. Transparência na administração pública. In: **VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa, Portugal.** 2002.
- VERGILI, Rafael. **Relações públicas, mercado e redes sociais.** 1º ed. São Paulo : Summus Editorial , 2014. Acesso em 22 jun. 2023.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca : Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas**. 5° ed. Porto Alegre : Bookman Editora, 2019. Acesso em 22 ago. 2023.

AGRADECIMENTOS

Agradecer primeiramente a Deus, pois ele permitiu que eu chegasse até aqui e me sustentou em todos os momentos. Não seria possível chegar até aqui sem o apoio dos meus familiares, que sempre estiveram orando por mim e não me deixaram desistir nos altos e baixos da formação, principalmente durante o CFOAv. Agradecimento especial a minha mãe, que sempre fez de tudo por mim e me fez acreditar que tudo é possível se tivermos a benção de Deus e força de vontade. Gratidão à minha orientadora pela paciência e pelo conhecimento transmitido durante a confecção do trabalho. Por fim, sou grato por cada momento, cada choro, cada luta, cada conquista e por cada um que fez parte do processo.