

ENGAJAMENTO NO INSTAGRAM DO EXÉRCITO BRASILEIRO: O MONITORAMENTO DAS PUBLICAÇÕES SOBRE VALORES MILITARES NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Roberto Vieira de Freitas¹

Resumo: A participação do Exército Brasileiro nas redes sociais digitais vem aumentando a cada ano, tornando-se uma importante ferramenta de comunicação da Força, seja para o público interno ou externo. O presente artigo científico tem como tema “Engajamento no Instagram do Exército Brasileiro: o monitoramento das publicações sobre valores militares como ferramenta de produção de conteúdo”. O objetivo é compreender de qual forma o monitoramento do engajamento das publicações sobre os valores militares pode ser explorado como conteúdo estratégico do perfil oficial do EB. Metodologicamente, como procedimentos de coleta, realiza-se o monitoramento da mídia social Instagram do perfil oficial do Exército, de modo a coletar os posts mais engajados sobre os valores. Para a consecução deste trabalho, o estudo bibliográfico recorreu a alguns autores como Caio Túlio Costa (2014), Emilly Bell (2017), Ana Zandavelle (2016) e manuais do Exército Brasileiro. Ao final, espera-se levantar quais valores militares podem ser melhor explorados para gerar engajamento junto ao público interno em publicações e em campanhas futuras.

Palavras-chave: Instagram, Exército Brasileiro, valor militar, monitoramento, engajamento, comunicação.

Abstract: The Brazilian Army's participation in digital social networks has increased every year, becoming an important communication tool for the Force, whether for internal or external audiences. This scientific article, named “Engagement on the Brazilian Army's Instagram: monitoring publications about military values as a content production tool”, has the objective to understand how monitoring the engagement of publications on military values can be explored as strategic content on the EB's official profile. Methodologically, as collection procedures, the social media Army's official profile is monitored, in order to collect the most engaged posts about the values. To carry out this work, the bibliographic study used some authors such as Caio Túlio Costa (2014), Emilly Bell (2017), Ana Zandavelle (2016) and Brazilian Army manuals. As results, it is expected to identify which military values can be better explored to generate engagement with the internal public in publications and future campaigns.

Keywords: Instagram, Brazilian Army, military values, monitoring, engagement, communication.

INTRODUÇÃO

O surgimento das redes sociais digitais, no início dos anos 2000, possibilitou uma

¹ Aluno do curso de Especialização em Comunicação Social (CCS), turma 2023. Capitão Roberto Vieira de Freitas é bacharel em Ciências Militares pela Academia Militar das Agulhas Negras e atualmente serve no Comando de Fronteira Juruá/61º Batalhão de Infantaria de Selva. E-mail: oproberto@gmail.com. Orientação: Profa Dra. Raquel Timponi (CEP/FDC).

transformação nas formas de comunicação, no processo de produção, distribuição e consumo da informação, bem como uma maior potencialidade nas formas de interação e participação dos usuários desses ambientes digitais. No Brasil, a partir do início da década de 2010, com a chegada das redes sociais digitais *Facebook* e *Instagram*, o número de usuários cresceu exponencialmente. Segundo a pesquisa da *Hootsuite* (Kemp, 2023), o Brasil possui mais de 152 milhões de usuários de redes sociais digitais, equivalente a 70% de sua população total, sendo o 4º país em número de usuários, ficando atrás apenas da China, Estados Unidos e Índia. Segundo outra pesquisa realizada pela ferramenta de monitoramento *SemRush*, dos dez sites mais acessados no país, quatro são considerados redes digitais (SemRush, 2022).

Ainda como parte do hábito de acesso do brasileiro, soma-se o fato de que o acesso ocorre mais por telefones móveis. Assim, emergem estudos sob o ponto de vista da plataformização dos dados (Van Dijck et al, 2018) em ambiente digitais. Essas plataformas conectam usuários, produtores de conteúdo e anunciantes, todos num mesmo portal, fazendo com que tal ambiente virtual controle as interações e transações entre estes. Dentre as principais plataformas, podemos citar o *Google*, o *Facebook* (atualmente *Meta*), *Amazon*, *Netflix* e *Apple*, as quais dominam 80% do mercado digital e são popularmente conhecidas como *Big Techs* (BASTOS, 2023).

A lógica de funcionamento dessas plataformas consiste em ecossistemas virtuais, dotados de grande variedade de recursos, de modo a suprir as necessidades do usuário em um único ambiente, em uma lógica de funcionamento de coleta e análise de dados pessoais, buscando otimizar o conteúdo disponibilizado a este, baseado nas informações e rastros deixados na navegação, interação e, até mesmo, com quem cada usuário se relaciona. Essa coleta de dados gera algoritmos com os quais as plataformas personalizam a navegação de cada usuário, buscando maior eficácia na divulgação de produtos, fazendo com que os anunciantes alcancem públicos específicos mais facilmente.

Dessa forma, as plataformas de mídias sociais passaram a aprimorar suas ferramentas, monitorando a atividade dos usuários das redes digitais e oferecer uma publicidade personalizada, baseada naquilo que mais se pesquisa ou no padrão de cliques e de navegação na web, devido ao modo de funcionamento dos algoritmos e à infraestrutura das plataformas (VAN DIJCK, et al., 2014). Assim, se por um lado a utilização de algoritmos fornece uma experiência mais personalizada, por outro, ela faz com que cada usuário da rede digital fique inserido numa “bolha informacional”, elemento conhecido por Eli Pariser (2011) como “filtro bolha”, o que reforça apenas um

padrão de comportamento e acesso a cada vez mais dados sobre o mesmo nicho. Neste sentido, segundo Kaufman e Santaella (2020, p. 7), “a principal crítica às bolhas consiste na homogeneização que estas promovem das relações sociais ao manter os indivíduos em círculos sociais fechados, formado por iguais”.

O Exército Brasileiro ingressou nas redes sociais digitais em 2010, com a criação do perfil oficial no *Facebook*. Em seguida, vieram os canais no *Youtube*, perfis no *Instagram*, *Twitter* e *LinkedIn*, e, por último, o canal do Exército no *Telegram*, aumentando de forma significativa o alcance das publicações da Força.

Nesse contexto, este trabalho tem como tema o monitoramento das reações do público nas redes sociais digitais oficiais do Exército no perfil oficial do *Instagram*. O objetivo é realizar uma análise da receptividade/engajamento dos seguidores nos perfis oficiais do Exército às postagens que exploram os valores militares, elementos que despertam o público pelas emoções, bem como compreender de que forma o resultado obtido pode guiar publicações e futuras campanhas de comunicação e publicidade institucional, a fim de beneficiar a imagem da Força.

Nesse sentido, o problema elencado nesta pesquisa visa a entender: de que modo os valores militares explorados nas publicações oficiais do Exército em suas redes sociais digitais oficiais conseguem angariar mais reações positivas do público interno?

Assim, o monitoramento de redes sociais digitais torna-se ferramenta essencial para qualquer instituição gerenciar sua imagem junto aos públicos. Através disso, pode-se saber onde se está acertando e qual ponto pode ser otimizado, com a finalidade de fortalecer a imagem institucional.

O fortalecimento da dimensão humana, dos valores, deveres e ética militar são um dos objetivos estratégicos do Exército, constantes no Plano Estratégico do Exército 2020-2023. A partir desses objetivos estratégicos, o Centro de Comunicação Social do Exército traçou as metas e ações de comunicação estratégica para atingir tais objetivos. Nesse ínterim, os temas prioritários da Comunicação Estratégica do Exército que podemos elencar com o objetivo deste trabalho são: a) público interno coeso e motivado; b) culto às tradições; e c) a história Militar (BRASIL, p. 4, 2022).

Com a conturbada situação política do país desde as Eleições de 2022, agravada pelos fatos ocorridos no dia 8 de janeiro de 2023 em Brasília, a imagem da Força descredibilizou-se perante a sociedade. Isso refletiu imediatamente nos perfis oficiais da instituição nas redes sociais online, com um número considerável de comentários negativos em qualquer que fosse a publicação do perfil e, também, uma redução do

número de seguidores. Se, por um lado, para o público externo, a relação da sociedade com o Exército foi abalada por motivos políticos, por outro, é preciso entender o que mais agrega engajamento do público interno com os perfis oficiais da força.

Assim, a pesquisa justifica-se no sentido de compreender quais valores militares são mais explorados nas publicações oficiais do Exército em suas redes sociais oficiais, e que elementos estratégicos podem ser utilizados para angariar mais reações positivas do público interno. Portanto, busca-se analisar como o monitoramento das produções sobre os valores militares gera reações dos seguidores nas redes sociais oficiais do Exército. Esses dados certamente poderão auxiliar nas publicações e campanhas publicitárias, junto às linhas de esforço de coesão e motivação do público interno, no intuito de beneficiar e fortalecer a imagem da instituição.

A fim de viabilizar a consecução do objetivo geral de estudo, foram formulados os objetivos específicos relacionados, que permitirão o encadeamento lógico do raciocínio descritivo apresentado neste estudo. Assim, pretende-se apresentar conceitualmente o contexto das plataformas de mídias sociais; mapear os valores militares previstos no Caderno de Metas de Comunicação Estratégica; realizar monitoramento da mídia social *Instagram* oficial do Exército Brasileiro, de modo a buscar dados sobre o engajamento e os seguidores dos perfis oficiais sobre postagens que abordem os valores militares; compreender, após o monitoramento do perfil oficial do *Instagram* do Exército Brasileiro, de que forma são explorados os valores militares nas publicações do Centro de Comunicação Social do Exército; analisar como os *posts* mais engajados dos perfis do Exército, na mídia social já citada, poderiam nortear ações de planejamento de conteúdo/publicações em campanhas de comunicação futuras; contribuir para a proposição de possíveis ações de planejamento para possíveis campanhas institucionais para o EB no futuro.

Quanto à natureza, o estudo constitui-se em uma pesquisa do tipo aplicada, pois o que se pretende ao final do estudo é gerar conhecimento para aplicação prática e dirigida às soluções dos problemas. Quanto à forma de abordagem, está classificada como qualitativa, uma vez que serão coletadas opiniões e informações que se tornarão números para efeitos de análise e classificação e ainda pretende-se analisar e interpretar a coleta de dados, de modo a trazer mais estratégias para uma campanha de comunicação futura, além de analisar os tipos e como esses valores são abordados a partir da análise de seu conteúdo. Em relação aos objetivos da pesquisa, ela pode ser classificada como explicativa, levando em consideração que busca identificar quais fatores, neste caso o

conteúdo das publicações, colaboram ou determinam para um engajamento do público interno que solidifique e traga benefícios à imagem da Força.

A seguir, o monitoramento das redes sociais digitais, o conceito de plataformização e o sentimento que os valores militares geram no público interno serão discutidos, tendo como fontes os seguintes autores: manuais do Exército Brasileiro, Caio Costa (2014), Emily Bell (2017), Kaufman e Santaella (2020), Ana Zandavelle (2016), dentre outros, de forma a agregar conhecimentos necessários à contextualização das publicações no Instagram do Exército Brasileiro.

2. A IMPORTÂNCIA DO MONITORAMENTO DO ENGAJAMENTO PARA O PLANEJAMENTO DO CONTEÚDO

De acordo com Zandavelle (apud Oliveira, 2014), o monitoramento de redes sociais digitais tem diversas finalidades a partir do objetivo a ser alcançado, entre as quais podemos citar: análise de reações, sentimentos e desejos; identificar demandas; análise de tendências e comportamentos; identificação de crises e ameaças; identificação de oportunidades reativas e proativas; compreensão dos públicos, entre outros.

A partir de 2011, iniciou-se uma pesquisa com o intuito de reunir opiniões de profissionais sobre as práticas, métricas e ferramentas relacionadas às mídias digitais, intitulada *Usos e Percepções do Monitoramento de Mídias Sociais* (ZANDAVELLE, 2016, p. 13). Para as agências de publicidade e marketing, esse mercado “exigia profissionais especializados para atuar em monitoramento” (ZANDAVELLE, 2016, p. 13) enquanto que, para as empresas, estas poderiam explorar mais as aplicações em monitoramento, utilizando-as para várias finalidades, tais como relacionamento, planejamento de campanhas, desenvolvimento de produtos, entre outros.

Passado o período de mais de uma década da referida pesquisa, é evidente que o cenário mudou. Atualmente, o monitoramento das redes sociais digitais é fundamental, pois é através deste instrumento que as empresas de *marketing* interagem e entendem as necessidades de seu público. Essa compreensão se dá através da análise das interações dos usuários, dos seguidores mais ativos, do tipo de publicação mais curtida ou compartilhada pelos seus seguidores, de modo a influenciar em estratégias de campanhas futuras.

A partir de então é possível traçar as metas das futuras publicações, aprimorando as estratégias dos conteúdos a serem publicados, otimizando a produção das mídias a

serem publicadas. Assim, monitorar o engajamento nas redes sociais online é fundamental na produção de novos conteúdos, uma vez que direciona qual o caminho para se obter sucesso com o público-alvo. Portanto, faz sentido realizar um monitoramento dos produtos e posts em mídias sociais sobre os valores militares, tanto pelo ponto de vista do produtor (no caso a instituição), como do usuário da rede, o que será visto no item a seguir.

3. OS VALORES MILITARES COMO CONTEÚDO ESTRATÉGICO

Os valores militares são definidos, de acordo com o “Vade-Mecum Valores, Deveres e Ética Militares” como: Patriotismo, Civismo, Fé na missão do Exército, Amor à Profissão, Espírito de Corpo, Aprimoramento Técnico-profissional e a Coragem (BRASIL, 2002). A importância desses valores na personalidade do militar pode ser entendida como aquilo que “influencia, de forma consciente ou inconsciente, o comportamento e, em particular, a conduta pessoal de cada integrante da instituição” (BRASIL, 2014, p. 4-7).

Podemos definir patriotismo como aquele sentimento de amor inabalável à pátria, o que faz com que o militar esteja sempre pronto à defendê-la, mesmo que com o sacrifício da própria vida. Da mesma forma, o civismo se faz transparecer através do culto aos símbolos nacionais e valorização das tradições históricas. Este talvez seja o valor militar mais facilmente identificável na rotina dos militares, evidenciado nas solenidades e, até mesmo, na rotina diária dos quartéis, como por exemplo, quando todos militares param e tomam posição de respeito para assistir ao hasteamento ou arriamento da bandeira nacional.

A fé na missão do Exército é caracterizada pela crença na missão do Exército e das Forças Armadas em defender a pátria, garantir os poderes constitucionais, a lei e a ordem, e cooperar com o desenvolvimento nacional e com a defesa civil (BRASIL, 2014, p. 4-8).

O amor à profissão é sintetizado pelo jargão militar vibrar com as coisas do Exército e pode ser explicado também como o orgulho em pertencer à instituição (Brasil, 2014, p. 4-8). O espírito de corpo é o sentimento de pertencer a um coletivo unido e coeso, expressado através dos gritos de guerra, das canções militares e principalmente do culto de valores e da tradição militar. Pina (2017) diz que para os militares o espírito de corpo não é uma representação, mas um verdadeiro laço real e necessário ao desempenho da

função. Nesse meio, rivalidade e desconfiança são deixados de lado, porque tudo é pelo coletivo e em prol do grupo (BRASIL, 2017).

Aprimoramento técnico-profissional pode ser compreendido pela vontade do militar em estar atualizado com os assuntos inerentes à carreira militar, seja através de cursos dentro ou fora da Força ou por iniciativa própria, sempre buscando o seu autoaperfeiçoamento.

A coragem é a capacidade do militar em vencer o medo, desafiar os perigos mesmo com o risco de vida ou o sacrifício de interesses pessoais. A coragem motiva o militar ao cumprimento da missão enfrentando os desafios com confiança e não se preocupando com os riscos (BRASIL, 2017, p. 4).

A Comunicação Estratégica também é um importante elemento que emprega os valores como um de seus objetivos. Ela pode ser definida de acordo com o Manual de Operações de Informação – (EB20-MC-10.213) da seguinte forma:

Comunicação Estratégica (Com Estrt) - Abordagem conjunta de governo, impulsionada por processos interagências e de integração de esforços focados em comunicar eficazmente a estratégia nacional. Os elementos e estruturas que programam a orientação estratégica, tanto interna como externa às forças do Exército, não só devem entender e estarem cientes da articulação dos objetivos de Op Info da Força, mas também devem trabalhar em estreita colaboração interagências, a fim de garantir a plena coordenação e sincronização dos esforços do Estado brasileiro (BRASIL, 2014, p. 4).

O Caderno de Ações e Metas da Comunicação Estratégica do Exército (2022) também define uma síntese da Comunicação Estratégica no âmbito do Exército. Pode-se dizer que a Comunicação Estratégica começa a ser formada a partir da Missão do Exército e da Intenção do Comandante do Exército, particularmente nos aspectos em relação à divulgação da imagem da Força. Dessa forma, são definidos os objetivos de apoio, as condicionantes e as linhas de esforço para o atingimento dos objetivos estratégicos do Exército (BRASIL, 2002, p. 4).

Como objeto deste trabalho, analisaremos os seguintes objetivos de apoio que se assemelham aos valores: difundir a transparência e os valores da instituição; estimular o público interno como propagador das ações do Exército; reforçar o entrelaçamento dos valores e dos interesses do EB com os da sociedade. Esses objetivos de apoio reforçam a linha de esforço coesão para que sejam atingidos os Objetivos Estratégicos do Exército (OEE), dentre os quais serão foco deste trabalho os seguintes: OEE 11 – Fortalecer os valores, os deveres e a ética militar; OEE 13 – Fortalecer a dimensão humana; OEE 14 – Ampliar a integração do Exército com a sociedade. (BRASIL, 2002, p. 5). A partir desses

OEE, são gerados os temas prioritários para a Comunicação Estratégica, a saber: culto às tradições e a história militar e público interno coeso e motivado. (BRASIL, 2002, p. 5).

Estes temas prioritários irão gerar os quinze (15) objetivos de Comunicação Estratégica do Exército, dos quais dois serão estudados mais profundamente no decorrer deste trabalho: 11. Promover o EB como instituição dotada de uma sólida cultura e valores institucionais perenes; 13. Promover o EB como uma instituição dotada de moderna gestão de pessoal para os militares da ativa e veteranos, bem como para a família militar. (BRASIL, 2002, p. 5).

Dessa forma, este trabalho pretende verificar como estes objetivos de comunicação estratégica, aliados ao monitoramento de redes sociais digitais através de publicações no *Instagram* pela ferramenta *SemRush*, poderão guiar publicações e campanhas futuras que tenham como alvo o público interno. Mas, além dos valores militares, é preciso destacar o elemento do pertencimento como fundamental para a propagação de alguns dos valores.

Os valores humanos são aqueles que permitem a construção de relacionamentos saudáveis entre as pessoas, bem como uma convivência harmoniosa da sociedade como um todo. Como exemplo de valores humanos que podem ser explorados como objeto deste artigo, pode-se citar: confiança, coragem, disciplina, empatia, honra, lealdade, perseverança, resiliência, respeito e responsabilidade.

3. O CONCEITO DE PERTENCIMENTO E SUA RELAÇÃO COM O NEUROMARKETING

3.1 Pertencimento Social

O conceito de pertencimento social é a percepção de uma pessoa em fazer parte de um grupo, uma família ou de uma comunidade. Desde muito tempo, os seres humanos têm buscado unir-se com seus semelhantes através de alianças baseadas em laços culturais, étnicos, tribais, religiosos, entre outros.

Segundo Baumeister e Leary (1995), os seres humanos têm necessidade de ter e manter um relacionamento duradouro, estável e significativo com um grupo de pessoas. Isto não significa basicamente estar rodeado por determinado número de pessoas. Este sentimento pode ser aflorado também através de gostos em comum, podendo levar a mudanças de comportamento, no intuito de receber a aceitação do grupo.

Da mesma forma, os militares também buscam unir-se em grupos que compartilham das mesmas crenças e ideias, uma vez que formam um grupo diferente da sociedade civil. Valores como o patriotismo e o civismo, os quais são cultuados de forma mais enfática pelos militares, são pouco explorados pelos civis.

Além disso, outros aspectos também contribuem para a construção desse sentimento por parte dos militares: a camaradagem, essencial na vida militar, gera laços profundos entre colegas que passam juntos por situações delicadas durante o processo de treinamento, em que devem contar com o apoio de seu companheiro para superar desafios. Não por acaso, por ser uma temática muito forte nas forças armadas, a camaradagem foi assunto de documentário, como o último lançado no ano de 2023 pela Netflix, de nome “Irmãos por Escolha”.

Da mesma forma, a lealdade aos superiores, pares e subordinados é responsável por estreitar os laços de confiança entre os colegas, contribuindo para a criação de espírito de corpo de determinado grupo e, como consequência, gerar o sentimento de pertencimento à instituição.

A identidade de grupo faz com que o militar desenvolva apreço pela unidade e pela instituição do Exército como um todo. Essa identidade é desenvolvida pela convivência diária, pelo fato de estarem todos do grupo esforçados em cumprir a mesma missão e é expressada em diversas ocasiões, como a utilização de uniformes iguais e até mesmo pela entoação de canções militares.

O sentimento de pertencimento do público interno traz uma série de benefícios aos militares e ao Exército, dentre os quais cabe destacar a motivação. A necessidade de pertencimento está intimamente ligada à motivação, pois quando a pessoa tem relacionamentos satisfatórios, a sua motivação será impulsionada naturalmente.

Dessa forma, esses elementos podem ser vistos como potenciais recursos a serem explorados em mídias sociais, com o público interno, de modo a promover um engajamento mais natural, por elementos e valores estão presentes na vivência militar, o que será visto a seguir, no item sobre neuromarketing.

3.2 O Conceito do Neuromarketing na criação de produtos

Embora o Neuromarketing esteja voltado à criação de produtos comerciais, o conceito pode ser aproveitado como objeto desta pesquisa, uma vez que aborda as reações do cérebro ao visualizar uma imagem ou um *design*, classificando como atraente ou não, o que explica a reação do público e o engajamento de uma mídia social pelos valores

militares, tema desse artigo.

Este conceito cresceu de importância à medida que a web passou a ser a forma mais comumente utilizada pela população para se inteirar dos assuntos da atualidade e para comunicar-se. Com o crescimento das redes sociais digitais isto ficou ainda mais evidente.

Talvez o mais importante que a *web* tenha nos ensinado seja como as pessoas gostam de imagens. A *web* é muito visual, tendência que se torna cada vez mais intensa. As pesquisas nos mostram reiteradamente os efeitos benéficos das imagens digitais. Os artigos com boas imagens são mais visualizados. As postagens com imagens em mídias sociais são mais compartilhadas. Na verdade, as redes de mídias sociais que giram em torno de imagens – como Instagram e Pinterest – têm apresentado taxas de crescimento explosivas. Da mesma maneira, imagens e fotos são parte vital do Facebook e do Twitter (BRIDGER, 2018, p. 17)

Mas além do elemento da imagem, alguns elementos podem ser explorados nessas imagens e entre eles estão posts humanizados, com pessoas, em planos mais aproximados, que expressem estilos de vida e, nesse caso, os valores podem ser temáticas a serem exploradas, para gerar um envolvimento e engajamento no público e a participação em rede.

Associado a esse elemento, há de ser considerado também o conceito de neuroestética. Este conceito fundamenta-se nas reações do cérebro à determinadas imagens, sejam elas belas ou feias. Pode-se dizer também que é a compreensão do nosso cérebro quando admira certas imagens, podendo criar ainda outros efeitos como curiosidade, interesse, admiração e persuasão (BRIDGER, 2018, p. 31)

Entre os diversos ramos de pesquisa sobre a neuroestética, em um estudo que analisou o comportamento do cérebro ao ver imagens, concluiu-se que a região que permanece mais ativada quando se vê belas imagens é o córtex órbito-frontal. Neste sentido, o mesmo ocorre ao ouvir uma música melodiosa. Já quando a pessoa observa uma imagem que lhe parece feia, o córtex motor é o mais ativado, curiosamente é a região do cérebro que controla o movimento, podendo indicar que o cérebro fica pré-disposto a afastar-se da imagem feia. (BRIDGER, 2018, p. 34)

Analisando os conceitos de neuromarketing e de neuroestética e trazendo para o objeto deste trabalho, nota-se que alguns elementos presentes nos valores poderiam ser utilizados para causar interesse nos seguidores. Assim, as publicações devem possuir boas fotos e vídeos, bem como o *design* do perfil deve ser atraente o suficiente para o seguidor ter o interesse de abrir o conteúdo ali presente. Para isso, é válido trazer como foi realizado o método de análise dessa pesquisa.

5. METODOLOGIA

Este item tem como finalidade apresentar de que modo será realizada a pesquisa, de forma a atingir o objetivo proposto e a guiar futuras publicações ou campanhas publicitárias no perfil oficial do Exército Brasileiro do *Instagram* sobre valores militares. Sobre a classificação da pesquisa, quanto à sua natureza, pode-se dizer que ela é aplicada, pois o que se pretende, ao final do estudo, é gerar conhecimento para aplicação prática e dirigida às soluções dos problemas. Focando no recorte do objeto deste trabalho, o intuito da pesquisa é, ao final, saber quais tipos de publicações relacionadas aos valores militares geram mais reações positivas do público e, com essa análise, guiar e nortear publicações futuras para um calendário editorial dos perfis oficiais das redes sociais digitais do Exército Brasileiro.

Quanto à forma de abordagem, está classificada como quanti-qualitativa, uma vez que serão coletadas opiniões e informações que se tornarão números para efeitos de análise e classificação e para posterior interpretação dos resultados. Dentre as métricas buscadas no engajamento, estarão o número de curtidas e compartilhamentos, comentários e reações, de determinadas publicações no perfil oficial do Exército na mídia social *Instagram*, bem como análise de comentários, sendo estes positivos ou negativos, a fim de identificar quais tipos de publicação geram maior engajamento do público externo e interno sobre a temática dos valores. Para realizar esse levantamento, foi utilizada a ferramenta de monitoramento de redes sociais *SemRush*, no período compreendido entre janeiro e agosto de 2022.

Todavia, além do elemento quantitativo, a pesquisa também é de cunho qualitativo, pois pretende analisar e interpretar a coleta de dados, de modo a trazer mais estratégias para uma campanha de comunicação futura, além de analisar os tipos de valores e como esses valores são abordados a partir da análise de seu conteúdo.

Em relação aos objetivos da pesquisa, ela pode ser classificada como explicativa, levando em consideração que busca identificar quais fatores, neste caso o conteúdo das publicações, colaboram ou determinam para um engajamento do público interno que solidifique e traga benefícios à imagem da Força. A partir desse conhecimento, as publicações futuras poderão focar em sempre buscar a reação mais positiva possível do público.

Sobre os procedimentos técnicos adotados, é realizada a pesquisa bibliográfica,

através de materiais já publicados relacionados ao monitoramento de mídias sociais e também sobre os valores militares: patriotismo, civismo, fé na missão do Exército, amor à Profissão, espírito de corpo, aprimoramento técnico-profissional e coragem. Para encontrar estas publicações, são utilizadas as plataformas de pesquisa de material academia, como o *Google Scholar* e o repositório do Exército Brasileiro. Para isso, optou-se pela utilização das palavras-chave: monitoramento, redes sociais, mídias sociais, exército brasileiro, comunicação social e valores militares. Além da pesquisa bibliográfica, realizada a análise do monitoramento da mídia social Instagram do perfil oficial do Exército Brasileiro.

Dessa forma, pretende-se atingir os objetivos gerais e intermediários propostos inicialmente, de forma a realizar uma análise das publicações nos perfis oficiais do Exército nas redes sociais digitais e, a partir desses resultados, guiar as campanhas publicitárias futuras.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a realização da coleta referida no item anterior, passou-se à observação do autor sobre o processo, o que foi sintetizado pela **Tabela 1**, gerada a partir das observações do autor desse artigo, e a partir dos resultados da ferramenta de monitoramento *SemRush*.

Da Tabela 1 extraída, observa-se a recorrência de posts relacionados à linha de esforço da comunicação estratégica da operacionalidade. Em segundo lugar, elementos que destacam a coesão como elemento estratégico. Acredita-se que esses dois temas sejam destaque nas publicações do *Instagram*, o que também é reforçado pela normativa da Portaria n. 453, de 19 de julho de 2021, que estabelece normas para o planejamento, produção e gerenciamento das mídias sociais do Exército Brasileiro, de dar destaque ao elemento operacional. Acredita-se que essa determinação esteja relacionada ao modo de funcionamento do algoritmo do *Instagram*, visto que conteúdos em vídeo ganham maior visibilidade e proporcionam maior entrega do conteúdo aos usuários dessas redes. Além disso, conforme a visão do autor Darren Bridger (2018), na perspectiva do neuromarketing, quanto mais se desperta a curiosidade pelo elemento humano, maior o engajamento. Esses elementos em posts de operações, espírito de aventura, corroboram com o que foi encontrado a partir dos posts mais engajados encontrados pela plataforma de monitoramento *Sem Rush*.

Tabela 1. Análise dos posts sobre valores do Exército Brasileiro, extraída a partir da ferramenta de monitoramento SemRush e interpretação do autor

Ord	Tipo de Posts	Recursos utilizados/ Descrição	VALORES COM MAIOR TAXA DE ENVOLVIMENTO	Linhas de esforço	Análise dos comentários	
			Valores humanos	Valores militares		
1	Reels	Reels com vários Takes, mostrando uma instrução de Mtr. 50 para Al do NPOR do 20º RCR.	Sentimento de lembrança, Imaginário de pertencimento futuro	Aprimoramento técnico-profissional	Operacionalidade	Em sua maioria os comentários são de seguidores que desejam ter essa experiência no futuro ou que já a tiveram no passado e relembram positivamente
2	Carrossel com 7 fotos	Fotos sobre o Estágio de Adaptação à Caatinga, focando na atividade dos estagiários. Fotografias aproximadas mostrando em detalhes os rostos e expressões dos estagiários, humanizando a postagem.	Resiliência, superação	aprimoramento técnico-profissional	Operacionalidade, coesão	Comentários em sua maioria positivos enaltecendo a atividade destacada, com muitos seguidores relembrando que passaram pelo mesmo estágio no passado
3	Carrossel com 6 fotos	Fotos sobre a preparação de militares brasileiros para iniciarem missão de paz no Líbano, com imagens de atividades de tiro e planejamento de operações	Não observado	Aprimoramento técnico-profissional	Operacionalidade	Mescla de comentários positivos, enaltecendo o fato de militares brasileiros participarem de missão de paz com comentários negativos e questionando o porque de mandar militares para o exterior enquanto o Brasil vive uma crise na segurança pública
4	Carrossel com 5 fotos	Fotos sobre o Projeto COBRA, mostrando os equipamentos e fardamentos novos que estão sendo adquiridos pelo Exército	Não observado	Aprimoramento técnico-profissional	Operacionalidade	Comentários positivos enaltecendo a utilização de novos equipamentos e uniformes pelo Exército Brasileiro. Alguns comentários expressando o sentimento de imaginário futuro em pertencer ao Exército
5	Foto única no feed	Postagem sobre a Páscua, mostrando um soldado alvejado perante a cruz	Não observado	Não observado	Coesão	apenas comentários religiosos
6	Reels	Vídeo sobre infiltração aerônova realizada durante operação da 4ª Bda C Mec, no MS, com vários takes mostrando as fases da infiltração Armv e com música de fundo	Imaginário de pertencimento	Fé na missão do Exército, Coragem	Operacionalidade	Comentários positivos, muitos externando vibração com a atividade. Cabe ressaltar que a 4ª Bda C Mec é uma das forças estratégicas do Exército.
7	Foto única no feed	Foto mostrando um caçador de operações especiais portando armamento pesado de precisão e utilizando roupa GUILLE.	Imaginário de pertencimento	Fé na missão do Exército, Aprimoramento técnico-profissional, amor à profissão	Operacionalidade	Comentários positivos, com a grande maioria externando o sonho de pertencer ao Exército, particularmente às tropas de operações especiais.
8	Carrossel com 4 fotos	Fotos sobre Treinamento Físico Centralizado da Bda Inf Pqdt, mostrando agrupamento de tropas realizando a atividade conjuntamente	Imaginário de pertencimento	Espírito de Corpo,	Coesão	Grande maioria dos comentários externando o sonho de pertencer à tropa paraquedista. Observa-se que a grande parte dos comentários são de jovens próximos de prestar o serviço militar obrigatório
9	Carrossel com 7 fotos	Fotos mostrando o Tiro de Combate Avançado durante estágio de Operações de GLO, focando em posições de tiro diversas e com armamentos distintos	Não observado	aprimoramento técnico-profissional, Coragem,	Operacionalidade	Comentários positivos, sem aprofundamento em determinado aspecto. Alguns comentários elogiando a instituição de forma genérica.
10	Vídeo	Vídeo não editado mostrando Cadetes do Curso de Infância da AMAN entoando a oração do Infante após conquistarem o Pico da Selada	Superação, Conquista	Espírito de Corpo, Coragem, Amor à Profissão	Coesão	Grande maioria dos comentários externando o sonho de ingressar na AMAN. Observa-se que a grande parte dos comentários são de jovens em idade de prestar o concurso de admissão
11	Foto única no feed	Foto mostrando dois militares cobertos de lama, provavelmente durante Exército de Longa Duração do Período Básico, na qual um dos militares oferece o seu cantil d'água ao outro militar	camaradagem, superação, empatia	Espírito de corpo, (Camaradagem)	Coesão	Comentários extremamente positivos, exaltando a camaradagem, união e espírito de corpo dos dois militares da foto. A legenda da publicação invoca os seguidores a deixarem sua percepção sobre a foto.
12	Reels	Vídeo sobre a Formação Básica Paraquedista, com vários takes mostrando atividades do Estg Bas Pqdt ministrado a Soldados recém incorporados ao Exército, culminando	sentimento de pertencimento, superação, empatia, verossemilhança, imaginário de	Espírito de Corpo, Aprimoramento Técnico profissional	Operacionalidade	Comentários exaltando a tropa paraquedista. Observa-se uma mescla de ex-militares e jovens que ainda não prestaram o serviço militar obrigatório nos seguidores que comentaram a publicação.

Fonte: Elaborado a partir da ferramenta de monitoramento *SemRush*, com a interpretação do autor.

A partir da tabela montada para essa pesquisa, observou-se no **Gráfico 1**, que ocorre um investimento maior em posts de Operacionalidade e Coesão, sendo os 8 posts mais engajados (com maior número de curtidas, comentários e reações) da temática de Operacionalidade, em vídeos, reels e carrossel com fotos). Da mesma forma, conforme mostra a **Tabela 1**, a segunda temática presente nas linhas de esforço do Caderno de Comunicação Estratégica do Exército mais engajada no processo de produção é a Coesão, expressada através de publicações nas quais são expostos grupos de militares em determinada atividade que exige que todos daquele grupo estejam com o pensamento alinhados em alcançar tal objetivo.

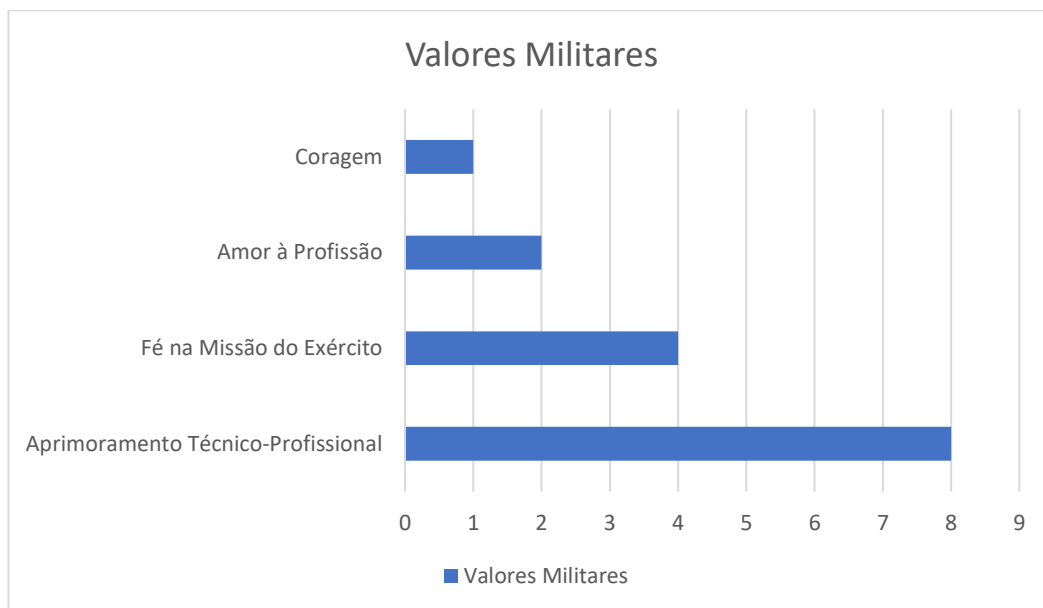
Gráfico 1. Principal Linha de Esforço da Comunicação Estratégica observada nas doze publicações com maior taxa de envolvimento.



Fonte: Do autor.

Quanto aos valores militares mais evidenciados nas publicações do perfil de interesse dessa pesquisa, ainda na Tabela 1, destacam-se o aprimoramento técnico-profissional e o espírito de corpo. Em análise dos comentários em consonância com o valor evidenciado, pode-se supor que o destaque do valor aprimoramento técnico-profissional dá-se pelo fato de a maioria das publicações evidenciar atividades de instrução pelas quais os veteranos que pertenceram à instituição, bem como aqueles jovens que ainda pretendem ingressar nela, seja através de concurso de admissão ou pelo serviço militar obrigatório. Essas atividades geram o sentimento de imaginário aos futuros militares e de saudade àqueles que já vestiram a farda do Exército, Brasileiro, conforme fica evidenciado na representação do **Gráfico 2**, elaborado pelo autor dessa pesquisa.

Gráfico 2. Ocorrência dos Valores Militares observados nas doze publicações com maior taxa de envolvimento.



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de análise de monitoramento da mídia social *Instagram*, pela ferramenta *SemRush*.

Desse segundo gráfico, observa-se que alguns valores poderiam ser explorados de maneira a levar a um maior engajamento nessa mídia social, como o tema da coragem, e fé na missão, além do espírito de corpo, em ações de treinamento dos cursos do Exército, o que pode render bons posts e vídeos operacionais, ou humanizados e que despertem naturalmente o usuário das redes digitais pela curiosidade.

Já os valores humanos, que são elementos fundamentais pensados no *branding* de uma marca mais evidenciados nas publicações mais engajadas do perfil, verifica-se como de maior destaque a superação e a empatia. Esses elementos poderiam ser melhor explorados em vídeos, em séries e quadros que possam fazer parte do calendário editorial da mídia social Instagram do perfil do Exército Brasileiro.

Sobre os *stories* não fixos do Instagram, não foi possível realizar o monitoramento desse recurso, pelo fato de as interações geradas somente serem visíveis pelo administrador oficial do perfil. Todavia, ao se fazer uma análise de outros posts e *stories* recentes na plataforma, observa-se que esse é um dos maiores recursos com potencialidade de gerar engajamento por parte de um usuário recorrente que acompanhe a mídia social Instagram do Exército, uma vez que se assemelha a uma cobertura mais recente das notícias e dos assuntos a serem cobertos com maior factualidade pela Força EB.

7. CONCLUSÃO

O presente estudo buscou verificar quais valores militares geraram maior engajamento nas publicações do perfil oficial do Exército Brasileiro no *Instagram*. Para tanto, foi utilizada a ferramenta de monitoramento digital *SemRush*. Pela análise das métricas de engajamento, foram selecionadas as doze publicações com maior taxa de envolvimento no período compreendido entre 1º de janeiro e 1º de agosto de 2022.

A partir dos dados obtidos verificou-se que as publicações que geram maior engajamento no Instagram são aquelas que remetem ao valor militar Aprimoramento Técnico-Profissional, este sendo observado em 8 das 12 publicações com maior taxa de envolvimento. Pode-se notar que estas publicações remetem às instruções com armamento, adestramentos de tropas e exercícios no terreno, elementos que podem ser mais explorados em produções de vídeo, uma vez que sabe-se que os vídeos levam a uma entrega melhor do conteúdo ao usuário seguidor.

Analisando os comentários dessas publicações, a percepção é de que o sentimento gerado na maioria do público remete às lembranças de situações passadas pelo efetivo militar e por ex-militares, bem como o imaginário daqueles que ainda vão passar pelo mesmo fato ao ingressarem no Exército. Desse retorno, sugere-se que seja criada uma possível série ou quadro que destaque esses elementos, de modo a criar o hábito de acompanhamento por parte do usuário dessa rede social digital.

Observa-se também que a linha de esforço da comunicação estratégica Operacionalidade é a mais presente nas publicações mais engajadas, levando à conclusão de que a percepção de um Exército Brasileiro preparado e adestrado causa maior atração nos seguidores do perfil oficial da Força no Instagram, além do fato de que posts mais aproximados, e que gerem a curiosidade, emoção dos treinamentos, são forte atrativo para o usuário reagir aos posts.

Outro fator a ser considerado na conclusão deste trabalho são as reações do nosso cérebro a determinadas imagens, baseado no conceito do Neuromarketing. A partir disso, pode-se dizer que o layout do perfil oficial, bem como a qualidade das imagens nas publicações são fundamentais para gerar maior engajamento nos seguidores.

Dessa forma, conclui-se que publicações que ressaltem o aprimoramento técnico profissional, aliadas à linha de esforço operacionalidade são aquelas que tendem a gerar maior interação com os seguidores do perfil. Além disso, verifica-se que as publicações

que envolvam situações que ex-militares já passaram e que muitos jovens que ainda não ingressaram na força poderão passar, tendem a possuir maior taxa de envolvimento, elementos que trazem aberturas a temas de futuras produções de séries e que possam compor o calendário editorial de conteúdos desse perfil oficial.

REFERÊNCIAS

BAUMEISTER, R. F.; LEARY, M. R. The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. **Psychological Bulletin**. Ed. v., 1995. Disponível em <https://psycnet.apa.org/record/1995-29052-001>. Acesso em: 11 outubro de 2023

BELL, Emily; OWEN, Taylor. A imprensa nas plataformas: como o vale do Silício reestruturou o jornalismo. **Revista de Jornalismo ESPM**. nº 20, Jul a Dez 2017.

BRASIL. Ministério da Defesa. Exército Brasileiro. Estado-Maior do Exército. **Operações de Informação**. Brasília, 2014.

BRASIL. Ministério da Defesa. Exército Brasileiro. Centro de Comunicação Social do Exército. **Caderno de Ações e Metas de Comunicação Estratégica**. Brasília, 2022.

BRASIL. Ministério da Defesa. Exército Brasileiro. Estado-Maior do Exército. **Vade-Mecum Valores Militares**. Brasília, 2014.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing**: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. São paulo: Editora Autêntica Bussiness, 2018

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

KEMPE, S. **Digital 2023: Brasil**. Data Reportal, 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em 7 jun. 2023.

PINA, Rodolfo Tristão. O espírito de corpo dos militares. **Eblog**. Brasília, 18 Dez 2017. Disponível em: <https://eblog.eb.mil.br/index.php/menu-easyblog/o-espírito-de-corpo-dos-militares.html>. Acesso em: 28 Mai 2023.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The Platform Society: Public Values in A Connective World**. USA: Oxford University Press, 2018.

ZANDAVELLE, Ana Cláudia. **Monitoramento e Pesquisa em mídias sociais: Metodologia, aplicações e inovações**. São Paulo: Instituto Brasileiro de Pesquisas e Análise de dados - IBPAD, 2016.