

ESCOLA DE GUERRA NAVAL

CMG MARCIO ARMANDO REDA

APRIMORAMENTO DA OPERAÇÃO “CISNE BRANCO”

Rio de Janeiro

2011

CMG MARCIO ARMANDO REDA

APRIMORAMENTO DA OPERAÇÃO “CISNE BRANCO”

Monografia apresentada à Escola de Guerra Naval, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Política e Estratégia Marítimas.

Orientador: Professor Albertino Pereira

Rio de Janeiro
Escola de Guerra Naval
2011

RESUMO

O presente trabalho dedicou-se a estudar a Operação “Cisne Branco”, que vem a ser a principal atividade de comunicação social da Marinha do Brasil voltada ao público estudantil. A motivação deveu-se à queda, nos últimos anos, da participação de estudantes dos ensinos fundamental e médio, alvos da abrangência da operação. Por meio de pesquisas bibliográficas, entrevistas com personalidades detentoras de elevado saber sobre comunicação social, interna e externamente à Marinha, além de questionários endereçados a todos os Distritos Navais, agentes executores da Operação “Cisne Branco” nas suas respectivas áreas de jurisdição, este autor buscou identificar as possíveis razões para a situação em curso, bem como elaborar sugestões para o aprimoramento da citada operação. Antes, e inicialmente, foi apresentada uma abordagem que evidenciou o fenômeno da comunicação como sendo um processo intrínseco ao homem, confundindo-se com sua própria história. O estudo da evolução dos meios de comunicação permitiu a percepção da predominância sucessiva de quatro mídias, correspondentes aos sistemas oral, escrito, impresso e elétrico; este último, representado pela internet. Nesse contexto, foram também explicados os componentes do processo consagrado de comunicação. Essencial à visibilidade das Forças Armadas perante a sociedade, bem como à consciência desta quanto à importância de sua existência, a comunicação social das Forças Armadas foi comentada, apresentando-se a política adotada e a estruturação de seus sistemas. Em relação à Marinha do Brasil, foi feita alusão à sua publicação doutrinária, o EMA-860, bem como a documentos que enfatizam as ações a serem conduzidas visando a ampliar a divulgação da Força à sociedade. Em seguida, foi estudada uma estratégia de comunicação institucional associada à operação. Então, após a abordagem detalhada da sua estruturação e execução, o autor enumerou diversas proposições para o que intitulou “a Operação Cisne Branco do futuro”. Destacam-se, dentre elas, a ampliação da operação ao ensino superior, a exploração do recurso das mídias sociais, a conquista de maior apoio das Sociedades Amigos da Marinha e de outras instituições públicas e privadas, o melhor aproveitamento dos navios como plataforma física para a atração da atenção do público jovem, a gestão junto às Secretarias de Educação visando à inserção das atividades da operação no currículo escolar das escolas selecionadas, bem como de assuntos da Marinha aplicáveis a diversas matérias escolares para a maior divulgação da Instituição. Uma Operação “Cisne Branco” modernizada, além de melhor divulgar temas de relevância da Força Naval para a sociedade, em especial para o público estudantil dos ensinos fundamental, médio e superior, composto por jovens das gerações Z e Y, contribuirá para arregimentar mais recursos humanos para a MB, não somente em termos de quantidade, mas, também, de qualidade.

Palavras-chave: Marinha do Brasil. Operação “Cisne Branco”. Público estudantil. Aprimoramento.

ABSTRACT

This academic essay was devoted to study the "White Swan" Operation, which is the main activity of the Brazilian Navy public affairs dedicated to students. The motivation was due to the reduction, in recent years, of the participation of middle and high school students, to whom the operations is focused. Through literature searches, interviews with well-known celebrities in this area, and questionnaires addressed to all Naval Districts, agents that really lead the activities regarding the said operation in their jurisdiction area, this author identified the reasons for the current situation and proposed actions in order to improve the operation. Initially the communications process was studied as something related to human being existence, mixed with his own history. The analysis of the progression of the media has allowed the perception of the predominance of four successive media: oral, written, printed, and electrical ones, the latter represented by the internet. In this context, the media components were detailed. The public affairs policy is very important to the visibility of the military Institutions. Its structure was also studied. Regarding Brazilian Navy, there is a doctrinal publication, the EMA-860, as well as documents that emphasize the actions to be conducted in order to broaden the dissemination of the naval activities to the Brazilian society. Secondly, an institutional communication strategy associated with the operation was presented. Then, the author listed several propositions for the "White Swan" Operation for the future. Among them, the expansion of the operation to higher education, the exploitation of the resource of social media, the attempts in order to get more support from other institutions, the better use of ships as a platform for attracting the attention of young students, and the support and interaction provided by Departments of Education. The modernized "White Swan" Operation, in addition to a better disclosure of relevant subjects to society, especially to middle, high and college students, composed of teenagers, who belong to "Z and Y" generations, contributes to convince more people to choose the military career, not only in terms of quantity, but also quality.

Keywords: Brazilian Navy. "White Swan" Operation. Students. Improvement.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACISO	- Ações Cívico-Sociais
AJB	- Águas Jurisdicionais Brasileiras
AMRJ	- Arsenal de Marinha do Rio de Janeiro
ASSHOP	- Assistência Hospitalar
BONO	- Boletim de Ordens e Notícias
CASNAV	- Centro de Análises de Sistemas Navais
CCOMSEx	- Centro de Comunicação Social do Exército Brasileiro
CCOPAB	- Centro Conjunto de Operações de Paz do Brasil
CCSM	- Centro de Comunicação Social da Marinha
CECOMSAER	- Centro de Comunicação Social da Aeronáutica
C-EMOS	- Curso de Estado-Maior para Oficiais Superiores
CFR	- Curso de Formação de Reservistas
CGCFN	- Comando Geral do Corpo de Fuzileiros Navais
CIABA	- Centro de Instrução Almirante Braz de Aguiar
CM	- Comandante da Marinha
CMN	- Casa do Marinheiro
CN	- Colégio Naval
CNTM	- Controle Naval do Tráfego Marítimo
COGESN	- Coordenadoria-Geral do Programa de Desenvolvimento de Submarino com Propulsão Nuclear
Com1°DN	- Comando do 1° Distrito Naval
Com2°DN	- Comando do 2° Distrito Naval
Com3°DN	- Comando do 3° Distrito Naval
Com4°DN	- Comando do 4° Distrito Naval
Com5°DN	- Comando do 5° Distrito Naval
Com6°DN	- Comando do 6° Distrito Naval
Com8°DN	- Comando do 8° Distrito Naval
ComDN	- Comandos dos Distritos Navais
ComemCh	- Comando-em-Chefe da Esquadra
ComFFE	- Comando da Força de Fuzileiros da Esquadra
ComForAerNav	- Comando da Força Aeronaval
ComForS	- Comando da Força de Submarinos
ComForSup	- Comando da Força de Superfície
ComOpNav	- Comando de Operações Navais
ComSoc	- Comunicação Social
C-PEM	- Curso de Política e Estratégia Marítimas
CTEMSP	- Centro Tecnológico da Marinha em São Paulo
DAerM	- Diretoria de Aeronáutica da Marinha
DASM	- Diretoria de Assistência Social da Marinha
DEC	- Distrito de Educação e Cultura
DEnsM	- Diretoria de Ensino da Marinha
DGMM	- Diretoria-Geral do Material da Marinha
DGN	- Diretoria-Geral de Navegação
DGPM	- Diretoria-Geral do Pessoal da Marinha
DHN	- Diretoria de Hidrografia e Navegação
DN	- Distrito Naval
DPC	- Diretoria de Portos e Costas
DPHDM	- Diretoria do Patrimônio Histórico e Documentação da Marinha

DSAM	- Diretoria de Sistemas de Armas da Marinha
DSM	- Diretoria de Saúde da Marinha
EACF	- Estação Antártica Comandante Ferraz
EB	- Exército Brasileiro
ECAM	- Estágio de Correspondente de Assuntos Militares
ECEME	- Escola de Comando e Estado-Maior do Exército
EGN	- Escola de Guerra Naval
EMA	- Estado-Maior da Armada
EMGEPRON	- Empresa Gerencial de Projetos Navais
EN	- Escola Naval
END	- Estratégia Nacional de Defesa
ERMBE	- Estação Radiogoniométrica da Marinha em Belém
FA	- Forças Armadas
FAB	- Força Aérea Brasileira
GptFNBe	- Grupamento de Fuzileiros Navais de Belém
IEAPM	- Instituto de Estudos do Mar Almirante Paulo Moreira
IN	- Inspeção Naval
INEP	- Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais
INPI	- Instituto Nacional da Propriedade Industrial
IPqM	- Instituto de Pesquisas da Marinha
LBDN	- Livro Branco de Defesa Nacional
MB	- Marinha do Brasil
MD	- Ministério da Defesa
NOMAR	- Notícias da Marinha
OCB	- Operação Cisne Branco
ODS	- Órgão de Direção Setorial
OM	- Organização Militar
OTAN	- Organização do Tratado do Atlântico Norte
PATNAV	- Patrulha Naval
PCS	- Política de Comunicação Social de Defesa
PCSM	- Plano de Comunicação Social da Marinha
PEM	- Política Estratégica da Marinha
PNM	- Programa Nuclear da Marinha
PROANTAR	- Programa Antártico Brasileiro
PROSUB	- Programa de Desenvolvimento de Submarinos
PUC	- Pontifícia Universidade Católica
RH	- Recursos Humanos
SAR	- <i>Search and Rescue</i> (Busca e Salvamento)
SecCTM	- Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação da Marinha
SECIRM	- Secretaria da Comissão Interministerial para os Recursos do Mar
SGM	- Secretaria-Geral da Marinha
SIPM	- Serviço de Inativos e Pensionistas da Marinha
SISCOMB	- Sistema de Comunicação da Marinha
SOAMAR	- Sociedade Amigos da Marinha
SRPM	- Serviço de Relações Públicas da Marinha
SSTA	- Sistema de Segurança do Tráfego Aquaviário
TTC	- Tarefa por Tempo Certo
UNB	- Universidade de Brasília
UNICEUB	- Centro Universitário de Brasília

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	A COMUNICAÇÃO SOCIAL E SUA EVOLUÇÃO	12
2.1	Do passado ao presente	13
2.2	Componentes do processo de comunicação	18
2.3	Considerações parciais	20
3	A COMUNICAÇÃO SOCIAL NAS FORÇAS ARMADAS	21
3.1	A Comunicação Social no Exército Brasileiro	24
3.2	A Comunicação Social na Força Aérea Brasileira	27
3.3	Estrutura do Sistema de Comunicação Social da Marinha	28
3.3.1	Os cuidados com a Comunicação Social na MB	32
3.3.2	Os públicos interno e externo	35
3.4	Desenvolvendo uma estratégia de comunicação	39
3.5	Considerações parciais	46
4	A OPERAÇÃO “CISNE BRANCO” DO PRESENTE	47
4.1	Conceituação	47
4.2	Desenvolvimento	47
4.2.1	Planejamento	48
4.2.2	Execução	48
4.2.3	Avaliação e premiação	49
4.3	Resultados alcançados	49
4.4	Considerações parciais	60
5	A SOCIEDADE EM EVOLUÇÃO E A OPERAÇÃO “CISNE BRANCO” DO FUTURO	62
5.1	Considerações parciais	75
6	CONCLUSÃO	76
	REFERÊNCIAS	81
	ANEXO A – A Operação “Cisne Branco” 2011	85
	ANEXO B – Relatório da Operação “Cisne Branco” - 2010	86
	APÊNDICE A – Questionários respondidos pelo 1º Distrito Naval	91
	APÊNDICE B – Questionários respondidos pelo 2º Distrito Naval	98
	APÊNDICE C – Questionários respondidos pelo 3º Distrito Naval	103
	APÊNDICE D – Questionários respondidos pelo 4º Distrito Naval	111
	APÊNDICE E – Questionários respondidos pelo 5º Distrito Naval	117

APÊNDICE F	– Questionários respondidos pelo 6º Distrito Naval	122
APÊNDICE G	– Questionários respondidos pelo 7º Distrito Naval	126
APÊNDICE H	– Questionários respondidos pelo 8º Distrito Naval	131
APÊNDICE I	– Questionários respondidos pelo 9º Distrito Naval	136
APÊNDICE J	– Entrevista realizada com o Contra-Almirante Domingos Savio Almeida Nogueira	142
APÊNDICE K	–Entrevista realizada com o Contra-Almirante Paulo Mauricio Farias Alves	146
APÊNDICE L	– Entrevista realizada com a Professora Teresa de Jesus Pacheco Rodrigues Velho	149
APÊNDICE M	– Entrevista realizada com o Sr. Ruy Flaks Schneider	152

1 INTRODUÇÃO

Comunicação é um recurso absolutamente indispensável à raça humana. Desde a sua origem, o homem da caverna dela se valeu não somente para expressar ideias e sentimentos, mas, também, para conquistar objetivos e atender às suas necessidades. A comunicação, de inestimável e inequívoca importância nesse contexto, foi ganhando ainda mais valor à medida que as sociedades foram sendo estruturadas. Hoje, adjetivada de “social”, é o cerne das relações entre as pessoas. Fundamental, portanto, para a harmonia e o êxito da vida em grupo.

Seu estudo, com o passar do tempo, foi intensificado. Numerosas disciplinas a ela ligadas buscam não somente enumerar seus princípios e características, mas, sobretudo, buscar caminhos para seu aperfeiçoamento. Assim, a arte de bem comunicar tornou-se requisito essencial para o sucesso dos aglomerados humanos, desde as primeiras “células”, as famílias, até as mais complexas tessituras sociais, como aquelas que se processam nas grandes instituições.

O mundo assiste, no presente, a uma crescente atuação do Brasil no cenário internacional. Conforme é explicitado na Estratégia Nacional de Defesa (END), o País desfruta, a partir de sua estabilidade política e econômica, de posição de destaque em tal cenário, o que exige nova postura no campo da Defesa, a ser consolidada por meio do envolvimento do povo brasileiro. Conseqüentemente, à sociedade caberá, por intermédio de seus representantes do sistema democrático e por meio da participação direta no debate, aperfeiçoar as propostas apresentadas (BRASIL, 2008b). Com este foco, a sociedade brasileira necessita ser bem informada, dentre diversos outros temas, acerca da importância do mar para o Brasil e de que o País não pode prescindir de uma Marinha pronta e do porte compatível com sua estatura político-estratégica, como afirmou o Comandante da Marinha

(CM) em recente Memorando (BRASIL, 2007). A correta e profícua divulgação dessas matérias, com o emprego de uma comunicação social moderna e profissionalizada, contribui, sobremaneira, para a consecução de tal propósito.

Na Marinha do Brasil (MB), em particular nos últimos anos, muita atenção foi direcionada a tão importante área do conhecimento. Em termos organizacionais, estruturas diversas de relações públicas se encarregavam, em variadas Organizações Militares (OM), de transmitir, à sociedade brasileira, a relevância dos afazeres e responsabilidades da Força Naval. Nos tempos hodiernos, houve notória evolução desse arranjo institucional da comunicação social. A própria criação do Centro de Comunicação Social da Marinha (CCSM), como será adiante comentada, é prova irrefutável de tal otimização.

Como exemplo, em 2009, o CM, visando a ampliar a visibilidade e a capacidade de convencimento da opinião pública e do poder político do País, bem como fornecer ao público interno as pertinentes informações acerca das atividades e dos assuntos de relevância da Força, determinou a reestruturação e a expansão da comunicação social por intermédio de um plano que identificasse e detalhasse a estrutura necessária de tal área, conforme abaixo elucidado:

Divulgação dos processos seletivos para Ingresso na MB (Campanhas publicitárias para o Recrutamento Naval) nos diversos níveis e modalidades em que são exigidos, definindo tarefas específicas de responsabilidade de cada Setor da Marinha envolvido nessa questão; criação e manutenção de uma TV corporativa; criação e manutenção de uma rádio, localizada no Rio de Janeiro; e acesso à Internet / Intranet pelos navios no mar.

Pontos a serem observados no Plano [...]:

UNO - Campanhas Publicitárias para Recrutamento Naval: obtenção de recursos humanos para a MB, considerando a seleção dos locais adequados de recrutamento e níveis de formação requeridos; formas de divulgação a serem empregadas pelo recrutamento; seleção de mídias a serem utilizadas, para obter convencimento; e preparação do pessoal necessário para desenvolver essa tarefa.

DOIS - TV corporativa: para atuação junto ao âmbito interno. Deve-se buscar manter o pessoal militar e civil da Marinha, assim como seus dependentes e afins [...]. Deverá contribuir para a cultura e educação de um modo geral, para a criação de boas condições do exercício da liderança e para o fortalecimento das tradições navais. [...]

TRÊS - Rádio: visa desenvolver uma tempestiva divulgação de matérias que permita dar maior visibilidade das nossas ações operativas à sociedade, tais como: eventos SAR; operações de ACISO / ASSHOP; operações de Manutenção, operações de ajuda humanitária; atividades do SSTA; operações de CNTM; levantamentos

hidrográficos e atividades da manutenção da sinalização náutica e seus impactos no segmento do transporte marítimo; aquisição de novos meios; impacto positivo na economia, decorrente da nacionalização de itens e abertura de empregos para a construção, manutenção e reparos desses meios; ações de gestão ambiental; apoio a programas sociais (Hospitais de Campanha, Operação Sorriso do Brasil); e desenvolvimento de projetos que impliquem em domínio de tecnologia; entre outros. QUATRO - Internet / Intranet no mar; visa dotar os navios da MB com sistemas de comunicações que permitam o acesso à Internet / Intranet e o tráfego de mensagens (e-mail) no mar (BRASIL, 2009).

A partir de então, várias ações foram implementadas, visando a dinamizar as atividades de comunicação social, como, por exemplo, a criação da TV Marinha na *web*, voltada basicamente ao público interno, que tem acesso à intranet, a criação da Rádio Marinha, com estúdios em Brasília, São Pedro da Aldeia e Corumbá, e a utilização de banda própria para que os navios pudessem acessar, do mar, a internet e a intranet.

A comunicação social se faz tão necessária a qualquer instituição ou empresa, pois coaduna a importância de sua existência à consciência necessária da sociedade a esse respeito, ou seja, legitima-a. O Brasil, de proporções continentais e rico em recursos hidrominerais, necessita, para a garantia de sua soberania, de Forças Armadas (FA) bem guarnecidas e prontas para defender este fundamento nacional.

A MB tem, como seu principal patrimônio, o homem, que a garante e lhe dá vida, levando a Força Armada a desempenhar sua parte na missão de defesa da Pátria, conforme reza a Constituição Federal no seu Artigo 142 (BRASIL, 1988). Neste sentido, é muito importante que a Instituição se torne cada vez mais visível à sociedade, a fim de contar com o seu reconhecimento e de despertar, nas porções mais jovens, o desejo de a ela pertencer. A esse respeito, Fraga¹ nos diz que “para uma organização manter-se viva, é necessário que sua comunicação seja constantemente trabalhada e, dessa forma, atingirá os resultados traçados”.

Dentre as inúmeras ações de comunicação social que a Marinha empreende, encontra-se a Operação “Cisne Branco” (OCB), importante atividade de relações públicas

¹ Disponível em: <http://www.edipucrs.com.br/XIIsalaoIC/Ciencias_Sociais_Aplicadas/comunicacao/82797-alinaoliveiradesouza.pdf>. Acesso em: 10 jun 2011.

destinada a divulgar a MB ao público estudantil dos níveis fundamental e médio. Contudo, como aponta o trabalho intitulado “Ampliar a divulgação da Marinha do Brasil na Sociedade” (2010), não está atingindo tantos alunos como ocorria no passado.

Assim, o presente trabalho procurou, principalmente, estudar a atual estrutura da Operação “Cisne Branco”, de modo a identificar as possíveis razões para a diminuição do público estudantil abrangido nos últimos anos, bem como propor medidas que poderão ser implementadas para tornar a Marinha do Brasil ainda mais conhecida e, também, angariar, para as suas fileiras, um número cada vez maior dessa parcela essencial e potencial da sociedade brasileira. Para tanto, foram realizados: pesquisa bibliográfica, questionários e entrevistas com pessoas de reconhecido saber sobre o tema.

Após a presente introdução, é apresentada, no segundo capítulo, uma passagem histórico-social pela comunicação social, que descreve sua evolução no tempo e os elementos que compõem o processo de comunicação.

No capítulo três, é brevemente descrita a comunicação social nas outras duas Forças Armadas brasileiras, quais sejam, o Exército Brasileiro (EB) e a Força Aérea Brasileira (FAB), bem como a estrutura do Sistema de Comunicação da Marinha (SISCOMB). Em seguida, é apresentado um exercício de associação de uma estratégia de comunicação à OCB.

O quarto capítulo aborda a OCB em sua concepção atual, o que inclui a conceituação, o desenvolvimento, o planejamento, a execução e os resultados ora alcançados.

O quinto e principal capítulo apresenta considerações sobre a sociedade em evolução e suas novas gerações, base de estudos e apreciações para a listagem de medidas a serem implementadas na OCB, de modo a torná-la uma considerável e ainda mais eficaz ferramenta para ampliar a visibilidade da Marinha ao público estudantil e, em decorrência, angariar sua simpatia e atraí-lo às fileiras navais do presente e do futuro.

Finalmente, no sexto capítulo é apresentada a conclusão da obra.

2 A COMUNICAÇÃO SOCIAL E SUA EVOLUÇÃO

Escrever sobre comunicação suscita mencionar, inicialmente, que se trata de um conceito bastante amplo. Em conformidade com o pensamento de Ribeiro e Herschmann, a concepção de comunicação pode abranger a interação social em todas as suas formas, incluindo-se, também, as comunicações interpessoais. Desse modo, se a comunicação for considerada como uma produção de sentidos compartilhados socialmente, pode-se entender que seu conceito se confunde com o de linguagem (RIBEIRO e HERSCHMANN, 2008). Isto porque o processo de comunicação vem a ser um dos fenômenos mais importantes da espécie humana. Bordenave traduz essa ideia quando afirma que:

A comunicação não existe por si mesma, como algo separado da vida da sociedade. Sociedade e comunicação são uma coisa só. Não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação. [...] A comunicação confunde-se, assim, com a própria vida. Temos tanta consciência de que comunicamos como de que respiramos ou andamos. Somente percebemos a sua essencial importância quando, por um acidente ou uma doença, perdemos a capacidade de nos comunicar. Pessoas que foram impedidas de se comunicarem durante longos períodos, enlouqueceram ou ficaram perto da loucura. A comunicação é uma necessidade básica da pessoa humana, do homem social (BORDENAVE, 1992, p. 16).

Dentro do processo de comunicação, existem os meios de comunicação de massa, ou mídias, que não se constituem em conceitos abstratos. Nesse sentido, Ribeiro e Herschmann expressam que:

Os meios são tecnologias que vêm se desenvolvendo e ganhando novos usos em contextos históricos determinados. Estão associados a formas de vida, a organizações sociais específicas. Seu surgimento – a começar pela imprensa – se deu com a modernidade, com a consolidação de todo um conjunto de instituições e formas de organização social (como os Estados Nacionais, o crescimento do mercado, a industrialização, a urbanização, a secularização) e com a chamada aceleração da história, dinâmica social marcada pela velocidade (RIBEIRO e HERSCHMANN, 2008, p. 16).

É interessante notar que, para Martino (2008), há duas compreensões a respeito dos meios de comunicação: uma, feita pelo historiador, e outra, pelo comunicólogo. Para o primeiro, os meios de comunicação constituem o caminho pelo qual são gerados os documentos que lhe dão acesso ao estudo do passado; para o segundo, “dizem respeito às

tecnologias que geram uma matriz social (a atualidade mediática, esfera pública e cultura do presente), modificam a experiência social e, portanto, a própria categoria de tempo e a noção de historicidade”, de onde é possível concluir, utilizando-se uma afirmação do próprio autor, que “sendo a comunicação intrínseca ao homem, sua história coincide com a história humana” (MARTINO, 2008, p. 28-29).

2.1 Do passado ao presente

Os estudiosos ainda não conseguiram chegar a uma conclusão definitiva a respeito de quando o homem primitivo começou a se comunicar. Assim, ainda não se sabe se o início se deu por meio de gritos, grunhidos, gestos ou uma combinação destes três.

Segundo Bordenave (1992), durante muito tempo discutiu-se sobre a origem da fala humana, de modo que, para alguns, os primeiros sons emitidos para se criar uma linguagem eram imitações dos sons da natureza, como o canto dos pássaros, a água dos rios, o som do trovão; para outros, os sons humanos eram decorrentes de exclamações espontâneas de dor, admiração ou raiva. Também é estimado que o homem, em algum momento, passou a usar os sons produzidos pelas mãos e pés, ou por objetos como pedras e troncos de árvore.

Nesse contexto, Bordenave aborda de maneira objetiva o surgimento do *signo* e da *significação*, e a conseqüente criação da *linguagem* e da *gramática* pelo homem, tudo isso como resultado do momento em que o mesmo encontrou uma forma de associar determinado som ou gesto a determinado objeto ou ação:

Assim nasceram o *signo*, isto é, qualquer coisa que faz referência a outra coisa ou ideia, e a *significação*, que consiste no uso social dos signos. *A atribuição de significados a determinados signos é precisamente a base da comunicação em geral e da linguagem em particular.* Outra grande invenção humana foi a *gramática*, isto é, o conjunto de regras para relacionar os signos entre si. As regras de combinação são necessárias pela seguinte razão: se o homem possui um repertório de signos, teoricamente poderia combiná-los de infinitos modos. Se cada pessoa combinasse seus signos a seu modo, seria muito difícil comunicar-se com os outros. Graças à gramática, o significado já não depende só dos signos mas também da estrutura de sua apresentação. É por isto que não é a mesma coisa dizer: “Um urso matou meu

pai”, que dizer: “Meu pai matou um urso”. De posse de repertórios de signos, e de regras para combiná-los, o homem criou a linguagem. [...]. Compreendeu-se que, na linguagem, algumas palavras tinham a função de indicar ação, outras de nomear coisas, outras de descrever qualidade ou estados das coisas etc. Evidentemente, quando criaram a linguagem, os homens primitivos não imaginavam que estas funções algum dia receberiam os nomes de verbo, substantivo, adjetivo, advérbio etc.” (BORDENAVE, 1992, p. 24-25).

Para discorrer genericamente sobre a evolução dos meios de comunicação na história, o autor adotou uma linha de raciocínio baseada no trabalho de Burke, que entende existir a predominância sucessiva de quatro mídias, compreendendo os sistemas oral, escrito, impresso e elétrico.

Como discorre Burke (2008), o sistema oral de comunicação é uma característica inerente a qualquer sociedade e tem um caráter permanente. Nesse sentido, Bordenave (1992) afirma não haver quase dúvidas a respeito de ter sido a linguagem oral a primeira forma organizada de comunicação humana, muito embora haja dificuldades para se estudar o período de sua utilização, anterior ao da escrita, devido à falta de fontes. Mesmo assim, graças à utilização de uma linguagem visual, suplementar à oral, foram encontradas pinturas em grutas de Lascaux, na França, e Altamira, na Espanha, que retratam animais silvestres, caçadores e mãos humanas, e que datam de 25 mil anos ou mais (BURKE, 2008).

É interessante notar, como afirmaram Santaella e Nöth² (citados por PERLES, 2007), que a imagem faz parte da comunicação humana desde a pré-história, quando o homem de então comunicava informações do seu dia a dia por meio de pinturas como as citadas acima, até os dias atuais, quando se faz uso do vídeo e da infográfica para uma leitura cotidiana, que vai desde a publicidade até as notícias de um telejornal.

Assim, inicialmente, o homem desenhava pictogramas (desenhos ou símbolos) e ideogramas (sinais que exprimem uma ideia), que simbolizavam sequências de ações de seu cotidiano, como é o exemplo dos egípcios, que em 3.000 a. C. representavam aspectos de sua cultura por meio de desenhos feitos em edificações, casas e câmaras mortuárias. Dessa forma,

² SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998. 221 p.

como afirma Bordenave (1992), era vencida uma grave limitação da linguagem oral, a falta de permanência. Outra grande limitação desse tipo de linguagem era a falta de alcance, que também foi atenuada por meio do uso de símbolos sonoros e visuais, como o gongo, o berrante e os sinais de fumaça.

O homem alcançou um grau maior de liberdade de expressão quando percebeu que as palavras ou os nomes de objetos eram compostos por unidades menores de som, tendo assim descoberto os fonemas, ao verificar que os signos podiam representar estas unidades de som sem mais representar ideias ou objetos. Tal descoberta embasou a chamada escrita fonográfica, constituída por signos que representam sons. A combinação de sons elementares em sequência de diversos comprimentos passou a representar ideias. Após isto, o conceito de letras nasce do fato de os signos gráficos passarem a representar unidades menores que a palavra. Os alfabetos, então, foram constituídos por essas letras, cada uma representando um certo som (BORDENAVE, 1992, p. 27-28).

Durante séculos, a cultura continuou sendo transmitida oral e visualmente. Na Idade Média, apenas os monges e as pessoas letradas tinham acesso à linguagem escrita. Ao mesmo tempo, enquanto esta se desenvolvia, os meios de comunicação eram aperfeiçoados. Inventado pelos chineses, o papel substituiu as pedras e os pergaminhos de couro utilizados para a escrita. Até a invenção tecnológica ocidental da impressão, as cópias manuscritas de textos circulavam somente entre poucos que sabiam decifrar seus códigos (PERLES, 2007).

De acordo com Burke (2008), na época da imperatriz chinesa Wu, já era possível imprimir em escala, usando-se blocos de madeira entalhados com ideogramas, com o emprego de um bloco para cada página. Tal técnica era usada para imprimir feitiços budistas, passando mais tarde a ser utilizada para imprimir imagens e textos, como os clássicos de Confúcio. Posteriormente, nos séculos XIII e XIV, já estava em uso, na China, a impressão com tipos móveis constituídos de argila, madeira ou metal, não amplamente adotada devido à

existência de cerca de 2.000 ideogramas básicos, além de outros 30.000 utilizados por pessoas instruídas (BURKE, 2008, p. 70).

No Ocidente, como expressa Perles (2007), o alemão Johann G. Gutenberg aperfeiçoou os tipos móveis utilizados pelos chineses ao criar o sistema de prensa tipográfica, que, aliado às facilidades do alfabeto romano, com poucas letras, possibilitou não só a produção de livros em grande escala, como também propiciou a criação do jornal. Desta forma, “o surgimento do sistema tipográfico gutenberguiano é considerado a origem da comunicação de massas, por constituir o primeiro método viável de disseminação de ideias e informações a partir de uma única fonte” (PERLES, 2007, p. 7).

A invenção da imprensa provocou profundas consequências políticas e religiosas no mundo ocidental:

Panfletos impressos atacando a Igreja Católica, traduções impressas da Bíblia e catecismos impressos desempenharam, todos, papel importante na Reforma Protestante, confirmando os temores dos clérigos católicos de que a alfabetização conduzia à heresia, e levando à publicação do notório *Índex de Livros Proibidos*, uma tentativa para combater a imprensa com suas próprias armas. No campo da política, como no da religião, a imprensa, especialmente os jornais impressos, encorajou a crítica e até a revolução, como no caso da Inglaterra em torno de 1640³ e da França em 1789⁴ (BURKE, 2008, p. 73).

Outras descobertas, advindas da Revolução Industrial, também influenciaram a evolução dos meios de comunicação. Burke (2008) expressa que, em 1810, o alemão Friedrich Koenig patenteou o que seria um divisor de águas na história da comunicação impressa: um prelo acionado a vapor, possibilitando aumentar, em muito, o número de páginas impressas por hora. Como menciona Gontijo (2004), com a mecanização do processo pelo uso da prensa e a produção em série, o livro reduziu de tamanho e permitiu que o saber extrapolasse os limites dos mosteiros e feudos.

No Brasil, como afirma Perles (2007), o primeiro jornal criado foi o “Correio Braziliense”, lançado em 1º de junho de 1808. Como a Metrópole proibia a existência de

³ Rebelião na Escócia contra a unificação religiosa, dirigida pela Igreja Anglicana, que a Coroa britânica pretendia empreender.

⁴ Início da Revolução Francesa.

impressoras na colônia, o jornal era impresso em Londres. Com a vinda da família Real, foram trazidas as máquinas que dariam origem à Imprensa Régia, que faria surgir o primeiro jornal impresso em solo brasileiro. Fundada em 10 de dezembro de 1808, “A Gazeta do Rio de Janeiro” publicava notícias de interesse da Corte e documentos oficiais, utilizando uma linguagem similar à que é empregada nos diários oficiais atuais.

Com o desenvolvimento tecnológico surgem as transmissões eletromagnéticas, propiciando a criação do telégrafo, inicialmente transmitindo apenas em código Morse. Em 1896, o italiano Guglielmo Marconi patenteou o primeiro aparelho transmissor sem fios.

No Brasil, segundo Gontijo (2004), em 1900 foi realizada a primeira demonstração oficial de transmissão radiofônica pelo padre brasileiro Roberto Landell de Moura, o qual efetuou experimentos bem-sucedidos, antes mesmo que o cientista italiano.

Como afirma Perles, o surgimento do rádio marcou uma nova era nas comunicações, “porque suas ondas possibilitaram a quebra de uma barreira que subsistiu à tecnologia da impressão: o analfabetismo” (PERLES, 2007, p. 10).

Na análise de Burke, o rádio constituiu-se num meio de comunicação ideal para a apresentação de notícias, principalmente em nível nacional, produzindo um efeito importante de encorajamento para a padronização da língua falada, analogamente como a imprensa favorecera a padronização da linguagem escrita. E exemplifica:

Na Itália, por exemplo, menos de 10% da população falava italiano (em oposição aos dialetos regionais) quando o país foi unificado em 1861. Foi apenas na era do rádio que a maioria passou a primeiro entender e, depois, a falar a língua nacional. Na América Espanhola, rádio e televisão encorajaram a unificação cultural dessa vasta região, dado que os ouvintes escutam e vêem regularmente as mesmas notícias, novelas e anúncios (BURKE, 2008, p. 76-77).

Após isto, a tecnologia propicia o surgimento da imagem em movimento, adicionando em seguida o elemento sonoro. Nas palavras de Bordenave

O cinema, ao incorporar o som e a cor, ao ampliar a tela e empregar lentes especiais, oferece uma expressão cada dia mais fiel da realidade. A televisão juntou o alcance geográfico do rádio às potencialidades visuais do cinema e se converteu numa magia a domicílio (BORDENAVE, 1992, p. 30).

Com a invenção dos satélites ocorre um incremento das comunicações na medida em que diversas estações terrestres de locais ou países diferentes podem ser servidas simultaneamente. As primeiras transmissões televisivas via satélite foram realizadas em julho de 1962. Posteriormente, o equipamento seria utilizado, também, nos serviços de telefonia. Mas será com o advento da internet⁵ que o processo de integração dos meios de comunicação irá sofrer o mais profundo impacto, na medida que qualquer computador pode ligar-se à *Net* (rede de informações) de qualquer lugar para a troca de informações, de modo imediato (PERLES, 2007, p. 12-13).

Na ótica social, Burke menciona algumas contribuições da internet à sociedade:

Uma mídia centrífuga – está alargando, em certo sentido, a esfera pública e dando apoio à sociedade civil e à democracia. De modo análogo às antigas cartas a jornais ou telefonemas às emissoras de televisão, os “*blogs*” (abreviação de *web-logs*⁶), que se tornaram populares no início do século XXI, permitem aos indivíduos expressar em público suas opiniões numa escala ainda mais ampla. A difusão de e-mails vem encorajando a formação de redes e o ativismo de grupos de cidadãos, e esse movimento social é especialmente importante em regimes políticos autoritários que controlam outras mídias tradicionais e massivas, como, por exemplo, no caso da China de hoje. Por essas razões, há esperanças para aquilo que alguns comentaristas denominam “ciberdemocracia” (BURKE, 2008, p. 79).

Com o passar do tempo, pode-se verificar que os meios de comunicação tendem a se desenvolver de maneira cada vez mais rápida e abrangente, proporcionando uma influência social na mesma medida. Assim, é vital saber como melhor utilizar esses meios, bem como deve ser a adaptação às suas evoluções.

2.2 Componentes do processo de comunicação

Como dito anteriormente, o ato de comunicar é inerente ao homem, e, assim, à

⁵ Rede mundial de computadores. Surgiu de pesquisas e experiências efetuadas para fins militares no final da década de 1950 nos EUA (PERLES, 2007, p. 10).

⁶ Uma *web-log*, *blog*, *blogue* ou *caderno digital* é uma página da *web*, cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos de tamanho variável, chamados artigos ou “*posts*”. Estes são, em geral, organizados de forma cronológica inversa, costumam abordar a temática do *blog* e podem ser escritos por um número variável de pessoas, em plena conformidade com a política adotada com a política do *blog*. Disponível em: <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1400/definicao_de_blog>. Acesso em: 30 jul. 2011.

sociedade em que vive. Berlo (1982) aponta um modelo de processo de comunicação com poucas diferenças em relação ao de outros especialistas, embora todos baseados no modelo de Aristóteles (384-322 a.C.)⁷. Os componentes do modelo de Berlo serão descritos abaixo.

O primeiro componente é a *fonte*, constituída por uma pessoa ou um grupo com determinado objetivo, que por isso procura se comunicar. Esse objetivo é mostrado em forma de *mensagem*, segundo componente, que se constitui na tradução das intenções e objetivos da fonte por meio de um código, uma linguagem. Para a tradução do objetivo num código, é necessário um terceiro componente, o *codificador*. Este capta as ideias da fonte e as coloca num código para que o objetivo seja transmitido em forma de mensagem. Quando a comunicação é feita de pessoa para pessoa, a codificação ocorre pelas habilidades motoras da fonte, ou seja, seu mecanismo vocal, o sistema muscular da mão ou de outras partes do corpo.

O quarto componente vem a ser o *canal*, que é o ingrediente condutor da mensagem. Na existência de vários canais para a transmissão de mensagem, a escolha do mais apropriado pode ser determinante para que a comunicação seja efetiva.

Ainda, para que ela se manifeste, é necessário que haja alguém no outro lado do canal. Trata-se do *receptor*, o alvo da comunicação. Segundo o citado autor, é importante notar que a fonte e o receptor devem ser sistemas similares, pois caso contrário não será possível ocorrer a comunicação.

O último componente do modelo de Berlo é o elemento chamado *decodificador*. Este componente tem a função de decifrar a mensagem, de forma a possibilitar que o receptor possa usá-la. Nos moldes do codificador, o decodificador constitui-se no conjunto de habilidades sensoriais do receptor, ou seja, seus sentidos (BERLO, 1982, p. 39-40).

Embora não faça parte diretamente do modelo de Berlo, é mister mencionar um outro importante elemento do processo, que vem a ser a *realimentação*, ou seja, os efeitos e

⁷ Componentes do modelo de comunicação do filósofo: a pessoa que fala, o discurso que faz e a pessoa que ouve (BERLO, 1982, p. 38).

respostas da mensagem emitida, que agem sobre o transmissor. Tal componente atua permanentemente, de modo que este último esteja em contato perceptivo com o ambiente que o envolve, para, assim, poder receber um *feedback* sobre como sua mensagem está atuando no receptor, o que lhe permitirá influenciar o processo de modo decisivo (BORDENAVE, 1983).

2.3 Considerações parciais

Neste capítulo este autor apresentou concepções de comunicação e linguagem, algo intrínseco à natureza do homem, que coincide com sua própria história. Na abordagem da evolução dos meios de comunicação, foi citada a predominância sucessiva de quatro mídias, compreendendo os sistemas oral, escrito, impresso e elétrico. Neste interminável processo de passeio pelo tempo, chegou-se ao presente século, no qual sobressai a adoção da internet.

Foram, também, mencionados e explicados os componentes do processo de comunicação, e sua atuação e influência no modelo, como um todo.

3 A COMUNICAÇÃO SOCIAL NAS FORÇAS ARMADAS

É fundamental que a importância das Forças Armadas seja conhecida e compreendida pela sociedade brasileira, não somente para angariar simpatia e decorrente apoio, mas, também, para legitimar suas necessidades de recursos perante os setores Legislativo e Executivo do Governo, de modo a garantir o melhor desempenho desse papel. Neste contexto, a comunicação social executada a partir, principalmente, do escalão do Ministério da Defesa (MD), é vital para a transmissão desse conhecimento à sociedade.

Para tanto, foi elaborada a Política de Comunicação Social de Defesa (PCS), aprovada pela Portaria Normativa nº 1.359, do Ministro da Defesa, datada de 12 de maio de 2005. É estabelecido, no artigo 2º, que a finalidade de tal Política é sensibilizar a sociedade brasileira quanto à importância das questões que digam respeito às ameaças aos interesses nacionais e à integridade territorial do País. Para isso, foram delineados, como objetivos da PCS:

- I – sensibilização e esclarecimento da opinião pública com o intuito de desenvolver a percepção da importância da defesa para a sociedade brasileira e demais setores do Governo;
- II – instituição do Sistema de Comunicação Social de Defesa – PCS;
- III – proposição de uma Doutrina de Comunicação Social para as operações combinadas e de paz;
- IV – previsão dos meios, materiais e humanos, destinados à implementação das ações de comunicação social no âmbito do Ministério da Defesa;
- V – fortalecimento da coesão, da integração, da motivação e da satisfação do público interno; e
- VI – fortalecimento da imagem das Forças Armadas no âmbito da sociedade brasileira. (BRASIL, 2005).

Para a realização desses objetivos, o mesmo documento estabelece diretrizes, dentre as quais podem ser destacadas:

- sensibilizar a sociedade quanto à importância de questões que abrangem ameaças à soberania sobre interesses nacionais e a integridade do País;
- buscar o entendimento da sociedade brasileira sobre o conceito de defesa nacional;
- transmitir a percepção à sociedade da necessidade de meios e de recursos para que as Forças

possam cumprir a sua missão constitucional;

- sensibilizar a população brasileira da necessidade de defesa dos interesses do país nas águas jurisdicionais, na Zona Econômica Exclusiva (ZEE), na região amazônica, junto à faixa de fronteira e no espaço aéreo;
- divulgar a história militar brasileira;
- implementar o Centro de Comunicação Social de Defesa no Ministério da Defesa;
- elaborar, monitorar e aperfeiçoar a Doutrina de Comunicação Social e Defesa para as operações combinadas e operações de paz;
- prever e propor a inserção, no orçamento do Ministério da Defesa, de recursos para a implementação das ações de comunicação social dos Comandos das Forças Singulares e da administração Central desta Pasta;
- capacitar recursos humanos (RH), especializados na área de Comunicação Social e marketing;
- implementar ações, programas e projetos, buscando o fortalecimento da autoestima e o comprometimento institucional do público interno;
- divulgar a missão e o papel do Ministério da Defesa e das Forças Armadas para a sociedade e demais setores do Governo; e
- fomentar a aproximação do Ministério da Defesa e das Forças Armadas com a sociedade e outros setores do Governo, e reforçar a imagem positiva dessas Instituições e de seus integrantes (BRASIL, 2005).

Abstrai-se, do documento citado acima, que o ponto fundamental da política de comunicação social, nesse escalão do Governo, é pautado no esclarecimento e na conscientização da sociedade brasileira quanto à importância da defesa para o País, bem como na necessária divulgação desse preceito.

Com o intuito de promover maior visibilidade às Forças Armadas, encontra-se em

fase de elaboração, no MD, o Livro Branco de Defesa Nacional (LBDN), o chamado Livro Branco. Por ele, de acordo com o parágrafo 1º do Artigo 9º da Lei Complementar nº 97, de 9 de junho de 1999, será possível “o acesso ao amplo contexto da Estratégia de Defesa Nacional, em perspectiva de médio e longo prazos, que viabilize o acompanhamento do orçamento e do planejamento plurianual relativos ao setor” (BRASIL, 1999).

O Capitão-de-Mar-e-Guerra Paulo Sérgio Romano Pieper, Assistente Militar da Assessoria de Planejamento Institucional do Gabinete do Ministro da Defesa, realizou, em 1º de abril do corrente ano, palestra na Escola de Guerra Naval (EGN), quando proferiu que a existência do LBDN será uma oportunidade ímpar para a Agenda Nacional de Defesa, constituindo-se em um incentivo para trabalhos acadêmicos nas escolas de altos estudos e em um instrumento para a criação gradual de uma cultura de Defesa (PIEPER, 2011). Esta é mais uma oportunidade de expor à sociedade os principais assuntos ligados à Defesa, visando a contar com o seu apoio para que as Forças Armadas possam bem cumprir sua missão. Corroborando o acima exposto, foi realizado, nos dias 27 e 28 de julho, na cidade do Rio de Janeiro, o I Seminário Internacional Livro Branco de Defesa Nacional, evento do qual participaram representantes dos diversos segmentos da sociedade brasileira e de instituições estrangeiras. O tema principal foi “A transformação da Defesa Nacional: estrutura, recursos e capacidades para enfrentar os desafios do século XXI”.

Na esfera da MB, a comunicação social é tratada na publicação Política Estratégica da Marinha (PEM) – EMA-300, onde são relacionados os seguintes objetivos:

- contribuir para o desenvolvimento de uma mentalidade marítima na sociedade nacional, de modo a possibilitar o pleno conhecimento da importância do uso do mar para o desenvolvimento socioeconômico do País;

- ampliar a capacidade de comunicação social da Marinha, a fim de proporcionar uma maior divulgação de suas atividades, aumentar a visibilidade da Força e difundir a marca “Marinha do Brasil”;
- descentralizar as atividades de comunicação social e estimular as iniciativas setoriais de divulgação de eventos de relevância, visando a aumentar a visibilidade das ações da MB e facilitar sua aproximação com a sociedade;
- ampliar o relacionamento com os membros dos Poderes Executivo e Judiciário, do Ministério Público e das bancadas legislativas, nos níveis federal, estaduais e municipais; e
- preservar o patrimônio histórico e cultural da MB (BRASIL, 2008a).

Também existe, na MB, a publicação “Manual de Comunicação Social da Marinha” (EMA-860), elaborada em 2006. Constitui-se num documento didático e normativo, que estabelece normas para disciplinar e orientar a atividade de comunicação social na Marinha, bem como apresenta noções básicas para a sua execução.

O emprego da comunicação social na MB teve origem com a criação do Serviço de Relações Públicas da Marinha (SRPM), em 18 de fevereiro de 1953 (MOREIRA, 2011). Em 30 de maio de 2006, o Serviço teve sua denominação alterada para Centro de Comunicação Social da Marinha (CCSM), que é responsável pela gestão das atividades de comunicação social da MB e, também, é a estrutura que efetua a ligação com a Secretaria Geral da Presidência da República (SECOM-PR) e com a Assessoria de Comunicação Social do Ministério da Defesa.

3.1 A Comunicação Social no Exército Brasileiro

A partir de investigação realizada por este autor junto ao Centro de Comunicação

Social do Exército Brasileiro (CCOMSEx)⁸, são descritas abaixo as informações obtidas acerca das atividades de comunicação social desenvolvidas por aquela Instituição.

A estrutura de Comunicação Social do EB apresenta o CCOMSEx interligado a todos os níveis hierárquicos da Força, ou seja, desde o Estado-Maior do Exército até os Tiros de Guerra, que são as Organizações Militares básicas na estrutura. Essa interligação se faz por meio das 5ª Seções das respectivas OM, que atuam como agentes de comunicação social (ComSoc) para a difusão, coleta e monitoramento de dados, visando a preservar e fortalecer a imagem da Força.

O EB possui um efetivo com cerca de 105 mil militares e civis, sendo que destes, 1.050 pessoas (aproximadamente 1%) trabalham na área de ComSoc nas OM de todo o Brasil.

É interessante notar que, em razão das diferenças regionais do País, suas atividades de ComSoc são diversificadas:

- na área do Comando Militar da Amazônia, são empreendidas Ações Cívico-Sociais⁹ (ACISO) em suporte às populações ribeirinhas, o que constitui um dos mais eficientes trabalhos de ComSoc;
- no Nordeste do Brasil, além das ACISO, são realizados trabalhos de divulgação em escolas de diversos níveis, como visitas, palestras e congressos, que contam com excelente aceitação, além de apoio no caso de calamidades, como enchentes, e na distribuição de água;
- no Planalto, são dadas oportunidades de viagens à Amazônia e ao Haiti, voltadas para os estudantes universitários, magistrados, jornalistas, clérigos e parlamentares, o que tem gerado bons resultados;
- no Oeste, as ações e operações de fronteira têm obtido boas inserções na mídia nacional; e

⁸ As informações foram prestadas pelo Coronel Amauri Silvestre, representante do CCOMSEx, por mensagem eletrônica a este autor.

⁹ Oferecimento de serviços básicos, como, por exemplo, atendimento médico e dentário e orientações de ordem sanitária durante as operações realizadas nas áreas ribeirinhas.

- no Sul, Sudeste e Leste, as ações de apoio à população nas calamidades e em suporte aos órgãos de segurança pública dos estados ocupam bons espaços para a divulgação da Força.

São também utilizadas as mídias sociais, como o *twitter*, *facebook* e *youtube*, com o propósito de atrair os olhares da sociedade. Outro importante reforço à divulgação da Força ocorre quando as ações da Instituição recebem a atenção da mídia espontânea que as propala por meio dos canais televisivo, impresso ou radiofônico.

Com relação às ações voltadas ao público estudantil, várias OM desenvolvem, dentro de suas áreas regionais, atividades para estudantes dos níveis fundamental e médio, tais como *Soldado por um Dia*¹⁰, *Programa Força no Esporte*¹¹ e *Colônias de Férias*.

Além disso, para estudantes universitários, escolas como a Escola de Comando e Estado-Maior do Exército (ECEME), Comandos Militares de Área e o CCOMSEx desenvolvem, em várias regiões do País, o *Estágio de Correspondente de Assuntos Militares (ECAM)*. O estágio tem a duração de uma semana, durante a qual é ministrado um resumo dos conhecimentos necessários a um repórter quando em atuação numa área de conflito. O evento tem encontrado grande receptividade em estabelecimentos de ensino de nível superior, sendo suas vagas muito concorridas. Outra atividade voltada ao nível universitário é o *Estágio para Jornalistas em Área de Conflito*. Conduzido pelo Centro Conjunto de Operações de Paz do Brasil (CCOPAB), em ligação com o CCOMSEx, tem obtido boa inserção nos principais órgãos de imprensa do País.

À semelhança dos Cursos de Formação de Reservistas (CFR), que funcionam nos Colégios Militares, as Escolas de Instrução Militar em Universidades, presentes em algumas instituições de nível superior do País, ministram instrução militar aos alunos. Ao apresentar relevantes informações sobre a Força e suas atividades, contribuem para a formação de opiniões favoráveis à Instituição. Existem, também, algumas Escolas de Instrução Militar em

¹⁰ Neste evento, os melhores alunos de determinadas escolas são convidados a passar um dia em alguma OM do EB para acompanhar as atividades.

¹¹ Apoio prestado por algumas OM às atividades de esporte desenvolvidas nas escolas.

colégios de nível médio, onde, após determinado número de seções, o aluno está apto a receber um certificado de reservista.

Outra atividade interessante, desenvolvida pelo CCOMSEx, é a condução de *workshops* com profissionais da imprensa escrita, do rádio e da televisão, bem como visitas, pelos membros do Centro, às redações daqueles órgãos, com a finalidade de estreitar laços.

3.2 A Comunicação Social na Força Aérea Brasileira

Por meio de investigação efetuada por este autor junto ao Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (CECOMSAER)¹², foram obtidas diversas informações sobre as ações de comunicação social que são realizadas por aquela Força, as quais são descritas a seguir.

O trabalho na referida área é desenvolvido de forma sistêmica, tendo o CECOMSAER como seu órgão central. Embora o processo de tomada de decisão da Instituição seja rigidamente hierarquizado, as ações de ComSoc não acompanham tal rigidez, o que se constitui na principal vantagem dessa estrutura, uma vez que imprime mais rapidez à comunicação como um todo, principalmente em situações de crise. Por exemplo, problemas envolvendo a imprensa e uma OM do Nordeste do Brasil não precisam seguir os escalões hierárquicos competentes daquela OM, podendo ser levados diretamente para o CECOMSAER, que pode assessorar de imediato ou intervir no gerenciamento do problema.

A Força considera que todos os seus militares atuam como agentes de comunicação social, tendo em vista que o uniforme os compromete com a Instituição. Na linha “direta” da ComSoc, há cerca de 100 pessoas, militares e civis, que trabalham no CCOMSAER. Considerando, também, o pessoal de outras OM diretamente envolvido em ComSoc, chega-se a cerca de 1% do efetivo que exerce função ligada à citada área.

¹² Informações prestadas pelo Coronel Henry Wender, representante do CECOMSAER, por mensagem eletrônica ao autor.

Na estrutura organizacional do CCOMSAER, existem três divisões subordinadas à chefia: a Comunicação Corporativa¹³, voltada para as outras OM da FAB; a Comunicação Integrada¹⁴, que agrega as ferramentas de comunicação; e a Divisão de Apoio¹⁵, que cuida essencialmente da administração.

Para a divulgação da FAB à sociedade, o CECOMSAER prioriza as atividades que estimulam a mídia espontânea, por meio da Agência Força Aérea, buscando sempre aprimorar o sítio da Força vinculado às mídias sociais.

No que diz respeito às atividades voltadas especificamente ao público estudantil, existem projetos, tais como palestras em escolas e participação em feiras estudantis, cabendo a cada OM analisar a possibilidade de empreender tais ações. A finalidade das atividades citadas é mostrar o que a FAB faz, bem como estimular o jovem a ingressar na carreira militar.

Como atividades de maior impacto sobre o público estudantil, as palestras visam a selecionar e permitir o ingresso de futuros Oficiais para a prestação do serviço militar. Também são convidados estudantes de Comunicação para participar de manobras militares da FAB, com a finalidade de adquirir experiência para a cobertura jornalística ou apoio de crises.

3.3 Estrutura do Sistema de Comunicação Social da Marinha

É estabelecido, no EMA-860, que todos os órgãos de ComSoc existentes na estrutura da Instituição componham o Sistema de Comunicação Social da Marinha (SISCOMB). Desta forma, é também preconizado que as OM e órgãos vinculados

¹³Pensa a comunicação na FAB, estabelece a política de comunicação e dissemina a doutrina para as outras OM. Atua, também, na fiscalização de tudo o que se faz no CECOMSAER.

¹⁴Congrega as três áreas clássicas da comunicação: Relações Públicas, Jornalismo e Propaganda. Além disso, integra todos os canais disponíveis: rádio, *site*, mídias sociais, revista, jornal etc.

¹⁵É essencialmente administrativa. Resolve diversos problemas burocráticos, como, por exemplo, providenciar passagens, hotel e diárias para uma equipe que viajará para cobrir um determinado evento.

comandados ou dirigidos por Almirante ou Oficial Superior devam possuir um Oficial de comunicação social e, quando couber, uma estrutura adequada para cuidar das atividades de comunicação social (BRASIL, 2006, p. 1).

Sendo o órgão central do SISCOMB, o CCSM tem as seguintes atribuições:

- a) estabelecer normas técnicas para o funcionamento do Sistema;
- b) coordenar e integrar as atividades do Sistema;
- c) apresentar a posição oficial da Marinha;
- d) conduzir a ligação com a imprensa; e
- e) efetuar a ligação entre a MB e a SOAMAR¹⁶ BRASIL e apresentar, às diversas SOAMAR, o pensamento, a situação e os projetos da MB, de modo a orientar as atividades daquelas sociedades em prol dos interesses do Poder Marítimo (BRASIL, 2006, p. 1-2).

Regionalmente, cabe aos Distritos Navais (DN) a coordenação das atividades de ComSoc em suas áreas e a manutenção de uma ligação direta com o CCSM.

Anualmente, é elaborado, pelo CCSM, o Plano de Comunicação Social da Marinha (PCSM), documento que regula e orienta as ações de comunicação social a serem empreendidas pelas OM do SISCOMB. Relaciona as atividades que serão realizadas pelos diversos órgãos da MB, inclusive os Distritos Navais que, com base no PCSM, elaboram seu próprio plano de comunicação social. O EMA-860 apregoa que:

O PCSM e os Planos de Comunicação Social dos Distritos Navais deverão conter ações para ampliar a divulgação da MB, suas atividades e tradições, promovendo e viabilizando uma maior participação do público externo, principalmente de estudantes primários e secundaristas, em eventos e cerimônias cívico-militares (BRASIL, 2006, p. 5).

No PCSM são mencionados os seguintes propósitos:

- a) Desenvolver as convicções do Público Interno sobre a MB, por meio da execução das seguintes ações:

¹⁶ Compreende, resumidamente, um conjunto de sociedades civis, de direito privado, não subordinadas, administrativamente ou de qualquer outra forma, à Marinha. A orientação e coordenação que dela recebem destinam-se, tão somente, a possibilitar a compatibilização de suas ações com os interesses da política naval, de modo a melhor atender à sua própria destinação. Congregam pessoas agraciadas com medalhas outorgadas pela Marinha, e têm, como razão de ser, a disseminação da consciência e da mentalidade marítimas junto à população, em geral, e aos políticos, em particular. Para tanto, devem promover a realização de palestras, seminários e outras atividades que possam contribuir para esclarecer à sociedade a importância política, estratégica e econômica, para o Brasil, de tudo aquilo que, de alguma forma, se relacione com o Poder Marítimo. Devem, ainda, dentro de suas respectivas esferas de influência, apoiar e angariar apoio político para as metas e projetos da Marinha do Brasil. Secundariamente, e na medida do possível, devem apoiar o pessoal da Instituição, desenvolvendo um relacionamento social baseado no respeito e admiração recíprocos. Disponível em: <http://www.mar.mil.br/menu_v/ccsm/soamar/home_soamar.htm>. Acesso em: 11 jun. 2011.

- fortalecer o moral e preservar a coesão interna entre os militares e servidores civis da Ativa e na Inatividade, e seus dependentes, valorizando a profissão e estimulando o orgulho de integrar a Força;
 - estimular o interesse pelos veículos de Comunicação Social [...];
 - maximizar a importância do comprometimento individual com a imagem da MB;
 - manter o CCSM sempre informado das repercussões na mídia dos assuntos relacionados com a MB; e
 - contribuir para a cultura interna de excelência no atendimento ao público.
- b) Desenvolver as convicções do Público Externo sobre a MB, por meio das seguintes ações:
- tornar a Marinha mais conhecida da sociedade;
 - incrementar a política de transparência com a sociedade e no trato com a imprensa;
 - estimular o interesse da população pelos temas relativos à atuação da Marinha, bem como buscar o desenvolvimento de uma consciência marítima no País.
- c) Desenvolver a mentalidade de comunicação social em todos os níveis de comando, estimulando iniciativas setoriais de divulgação (BRASIL, 2011b, p. 3).

As OM que fazem parte do SISCOMB são agrupadas de acordo com os dados históricos de demanda na área de comunicação social, mais precisamente com relação às necessidades por parte da imprensa, como critério para permitir a reestruturação e a expansão da ComSoc na Marinha (BRASIL, 2011b).¹⁷

¹⁷ O PCSM-2011 classifica os Órgãos componentes do SISCOMB por níveis, da seguinte forma:

- Órgão Central – o Centro de Comunicação Social da Marinha – CCSM;
- Órgãos Concentradores – interagem e respondem às demandas geradas nas áreas de novos projetos (filmes, livros e fotografias, principalmente dos meios navais, aeronavais e de Fuzileiros Navais); imprensa (entrevistas e reportagens); comunicação social nas Operações do MD e da própria MB (emprego operacional); relações públicas (participação em feiras e eventos); e produção e divulgação (confeção de artigos). São eles: Estado-Maior da Armada (EMA), Comando Geral do Corpo de Fuzileiros Navais (CGCFN), Secretaria-Geral da Marinha (SGM), Comando de Operações Navais/Diretoria-Geral de Navegação (ComOpNav/DGN), Diretoria-Geral do Material da Marinha (DGMM), Diretoria-Geral do Pessoal da Marinha (DGPM), Comando-em-Chefe da Esquadra (ComemCh), Comandos dos Distritos Navais (ComDN), Comando da Força de Fuzileiros da Esquadra (ComFFE) e Diretoria de Hidrografia e Navegação (DHN);
- Órgãos Especializados: tratam de assuntos específicos, na área da comunicação social (entrevistas; confecção de *press-releases*; e respostas e esclarecimentos à imprensa) e relações públicas (feiras e eventos de vulto nacional; concursos de admissão à MB; produção de periódicos e informativos). São eles: Coordenadoria-Geral do Programa de Desenvolvimento de Submarino com Propulsão Nuclear (COGESN), Arsenal de Marinha do Rio de Janeiro (AMRJ), Diretoria de Ensino da Marinha (DEnsM), Diretoria de Portos e Costas (DPC), Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação da Marinha (SecCTM), Diretoria de Saúde da Marinha (DSM), Diretoria de Sistemas de Armas da Marinha (DSAM), Diretoria do Patrimônio Histórico e Documentação da Marinha (DPHDM), Empresa Gerencial de Projetos Navais (EMGEPRON), Diretoria de Aeronáutica da Marinha (DAerM), Centro Tecnológico da Marinha em São Paulo (CTMSP), Secretaria da Comissão Interministerial para os Recursos do Mar (SECIRM), Diretoria de Assistência Social da Marinha (DASM) e Serviço de Inativos e Pensionistas da Marinha (SIPM);
- Órgãos Especiais: atuam no trato com o público em geral e na produção e divulgação de periódicos. São eles: Comando da Força Aeronaval (ComForAerNav), Comando da Força de Superfície (ComForSup), Comando da Força de Submarinos (ComForS), Capitânicas dos Portos, suas Delegacias, Agências e OM do Sistema de Ensino Naval, quais sejam, Escola Naval (EN), Colégio Naval (CN), Centros de Instrução, Escolas de Aprendizes de Marinheiros e Casa do Marinheiro (CMN); e
- Órgãos Padrões: demais demandas de comunicação social. São as outras OM da MB.

É importante realçar a preocupação do Comandante da Marinha, expressa em suas orientações, com a ampliação da divulgação das atividades da Força à sociedade. Na orientação específica 0-2 (BRASIL, 2011a, p. 19, grifo nosso), determina o seguinte:

Dar continuidade à *divulgação das atividades operativas da Marinha* junto à mídia. Concentrar esforços visando obter maior visibilidade das atividades da Força junto à opinião pública, buscando, também, o convencimento dos parlamentares sobre a necessidade do aporte de recursos orçamentários e da plena alocação dos “royalties” do petróleo, para que a MB cumpra sua missão constitucional.

Intensificar e dinamizar a comunicação social afeta à atuação da MB, direcionada aos públicos interno e externo, sobretudo na divulgação:

- das ações bem-sucedidas de eventos SAR;
- das ações de apoio às questões ambientais e humanitárias;
- das ações de apoio às populações ribeirinhas;
- de eventuais apresamentos efetuados ou irregularidades detectadas nas AJB pelos meios envolvidos em PATNAV e IN; e
- da marca “Marinha do Brasil”.

Quando conveniente e oportuno, convidar representantes de órgãos da mídia para registrar tais atividades, sem prejuízo do cumprimento da missão, bem como efetuar tais registros com equipes de filmagem e de fotografia próprias.

Aumentar o grau de autonomia nas autorizações para a realização de reportagens em OM, dentro dos limites estabelecidos no EMA-860 – Manual de Comunicação Social da Marinha.

O CM, na orientação específica A-9, acerca da “Amazônia Azul”¹⁸, recomenda o seguinte:

Ampliar, em todos os níveis, no âmbito interno e externo, a divulgação da ideia da “Amazônia Azul”, com foco em suas vertentes econômica, ambiental, científica e da soberania, com ênfase nos aspectos de natureza política e legais, no sentido de contribuir para prover o País com uma Marinha moderna, equilibrada e balanceada e que esteja capacitada a defender os nossos direitos e interesses no mar e em águas interiores, bem como dar cumprimento aos compromissos assumidos pelo Brasil, internacionalmente, no que diz respeito à segurança marítima, à salvaguarda da vida humana no mar e à preservação do meio ambiente marinho (BRASIL, 2011a, p. 7).

No mesmo documento, lembra quão essencial é o prosseguimento ao desenvolvimento da cultura e da mentalidade marítimas brasileiras, com enfoque na História Naval, na compreensão do Poder Naval e na ideia da “Amazônia Azul”, divulgando a importância da Marinha para o País (BRASIL, 2011a, p. 7).

¹⁸ Significa uma outra Amazônia em pleno mar, assim chamada não por sua localização geográfica, mas pelos seus incomensuráveis recursos naturais e grandes dimensões, sendo maior que a Amazônia verde. Hoje, os espaços marítimos brasileiros atingem aproximadamente 3,5 milhões de quilômetros quadrados. O Brasil está pleiteando, na Comissão de Limites da Plataforma Continental (CLPC) da Convenção das Nações Unidas sobre o Direito do Mar (CNUDM), a extensão dos limites de sua plataforma continental, além das 200 milhas náuticas (cerca de 370 km), o que corresponde a uma área de 963 mil km². Assim, os espaços marítimos brasileiros poderão atingir, aproximadamente, 4,5 milhões de km². Disponível em: <http://www.mar.mil.br/menu_v/amazonia_azul/amazonia_azul.htm>. Acesso em: 10 jul. 2011.

Em outra orientação específica, a 0-3, o CM ordena a concentração de esforços visando a obter maior visibilidade das atividades da Força no âmbito das Operações de Paz e na consolidação das experiências já adquiridas (BRASIL, 2011a, p. 19). Já na P-3, que trata do nível de satisfação do pessoal, recomenda a ampliação das medidas de comunicação com o público interno – ativo, inativo e pensionista – de modo a antecipar o conhecimento de possíveis insatisfações e garantir a disseminação oportuna de fatos e decisões de interesse coletivo (BRASIL, 2011a, p. 22).

Quanto à orientação específica P-12, sobre a obtenção, o preparo e a capacitação de pessoal para o Programa de Desenvolvimento de Submarinos (PROSUB) e para o Programa Nuclear da Marinha (PNM), o CM recomenda o reforço das providências na área de ComSoc, internas e externas, a fim de contribuir para os aspectos motivacionais que estimulem a obtenção de pessoal na perspectiva de incorporação de novas tecnologias (BRASIL, 2011a, p. 25). Na P-13, relativa ao aumento de efetivo da Marinha, alerta para o incremento de providências de difusão dos processos seletivos da MB e da carreira naval nas instituições de ensino fundamental, médio e superior em ações coordenadas de ComSoc entre os DN, a DEEnsM e o CCSM, a fim de contribuir para a obtenção de pessoal na perspectiva de ampliação de meios e incorporação de novas tecnologias (BRASIL, 2011a, p. 26).

3.3.1 Os cuidados com a Comunicação Social na MB

Afirma Ruy Schneider (2011a)¹⁹ que não há organização que possa prescindir da comunicação; esta, por sua vez, busca informar para, posteriormente, por meio de uma ação

¹⁹ Engenheiro Industrial Mecânico e de Produção pela PUC/RJ, foi um dos introdutores, no Brasil, dos conceitos e práticas de Marketing, Fundador e por duas vezes Presidente da Associação Brasileira de Marketing, foi Vice- Presidente do Conselho Nacional de Propaganda e membro da American Marketing Association. Tem tido ativa participação no crescente emprego dos princípios e práticas de Marketing e Comunicação por parte das Forças Armadas brasileiras, em especial, da Marinha do Brasil. É o autor do seguinte lema: “em tempos de paz, quem ganha a guerra para a Marinha do Brasil é a Comunicação Social”.

propagandística, persuadir, apresentando como finalidade a obtenção de um retorno favorável. Nessa linha de raciocínio, existem, no cenário atual, aspectos importantes que merecem ser considerados por terem um papel condicionante na elaboração de uma estratégia de comunicação social. O EMA-860 os relaciona assim:

- com a globalização da informação e a consolidação dos procedimentos democráticos, a opinião pública tem se tornado um fator cada vez mais ponderável nos processos de tomada de decisão, condicionando resultados, tanto no âmbito do Poder Executivo como, e principalmente, no do Legislativo;
- os assuntos afetos à Defesa não são, de uma maneira geral, de conhecimento da sociedade brasileira;
- ainda existe uma rejeição difusa contra o estamento militar, resultante de um processo, consciente ou não, de reação a períodos anteriores de nossa história;
- a opinião pública vê como prioritário o atendimento das necessidades de cunho social, as questões ambientais e a eliminação do déficit público. Por vezes, quando se refere às Forças Armadas, é para questionar sua validade e o papel que desempenham no mundo globalizado pós-Guerra Fria;
- a ação de meios de comunicação, como a televisão, influencia o entendimento e a interpretação dos fatos, dando outra dimensão e profundidade às informações, quase transformando o espectador em testemunha; e
- a sociedade brasileira torna-se cada vez mais organizada, constituindo grupos de pressão na defesa de variados interesses, com o apoio da mídia. (BRASIL, 2006, Introdução).

Diante do acima exposto, foram oportunas as palavras do CM no discurso de abertura da Primeira Jornada de Comunicação Social da Marinha, abaixo explicitadas:

É inadiável a necessidade de tornar a nossa Instituição cada vez mais próxima da sociedade brasileira. Nesse sentido, é essencial implementar veículos eficazes de comunicação a fim de melhor atingir os públicos interno e externo, visando, dentre diversas motivações, propagar as razões de existência da Marinha, apresentar suas necessidades de pessoal, de material, e de recursos financeiros e buscar incrementar a seleção para o recrutamento naval. (JORNADA, 2010).

Assim, atenção crescente deve ser dada à comunicação institucional para que se possa desenvolver um trabalho eficaz junto à sociedade, de modo a proporcionar a esta um entendimento correto sobre a visibilidade e a importância da MB ao País.

Nesse contexto, são destacados abaixo alguns cuidados com as atividades de ComSoc na Marinha, de acordo com o que preceitua o EMA-860:

a) O Oficial de Comunicação Social.

A atividade de comunicação social não é simples, uma vez que está sujeita, muitas vezes, a demandas e pressões, tanto do público interno como do externo. Devido a isso, é

fundamental que o Oficial de ComSoc seja um profissional competente, bem informado e experiente.

Assim, a MB vem proporcionando, ao pessoal dessa área, cursos e estágios em Instituições no País, como os aprovados para o corrente ano, quais sejam: Mestrado em Comunicação Social - UNB; Gestão da Comunicação nas Organizações – UNICEUB; Estágio de Comunicação Social para Oficiais do Quadro de Estado-Maior da Ativa – CCOMSEx – EB; e Pedido de Cooperação e Instrução (curso de porta-voz) – Centro de Estudos de Pessoal – EB. Para o ano de 2012, foram propostos os mesmos cursos, acrescidos do Curso de Auxiliar de Comunicação Social, no EB (ALVES, 2011a).

b) O emprego de profissionais de comunicação social.

Quando da ocorrência de eventos como acidentes ou incidentes que envolvam a Marinha, com repercussão nos meios de comunicação, é fundamental que os procedimentos no contato com a mídia sejam uniformizados, sendo aconselhável que os responsáveis por esse contato sejam profissionais da área de comunicação, e não estejam envolvidos com os procedimentos de investigação do ocorrido.

c) Transparência nas informações.

A transparência em todos os eventos que envolvam a MB é fundamental, principalmente quando se tratar do esclarecimento da opinião pública, por meio dos canais de comunicação. Quando houver necessidade de se manter sigilo sobre determinada informação, deverá ser esclarecido ao interlocutor que oportunamente serão prestadas as informações com a devida precisão.

d) Rapidez na prestação de informações.

Uma vez que a MB é responsável por inúmeras atividades, não só as precipuamente ligadas à Defesa, mas as de interesse do lado civil da sociedade, constantemente é questionada por entidades do governo e da mídia. Isso torna a velocidade da

divulgação de uma versão oficial primordial para a sua credibilidade. Sobre esse aspecto, Ruy Schneider (2011a) defende a comunicação primeiramente dos fatos, quando a Instituição procura informar a ocorrência de um evento, a quem de direito, antes que a notícia chegue por terceiros, o que poderia se dar sob uma conotação negativa, dificultando a reversão da informação, muitas vezes errônea e com má impressão resultante. Nesse sentido, faz-se necessário o acompanhamento e a orientação de um profissional da área de ComSoc para um melhor gerenciamento, por exemplo, de uma crise, ou do assédio da mídia.

e) Formação da opinião do público interno.

Nos dias de hoje, todos os segmentos da sociedade são bombardeados, constantemente, por grandes quantidades de informação, sendo assim influenciados pelo que recebem dos meios de comunicação, que nem sempre condiz com a realidade. Dentro desses segmentos encontra-se o público interno da MB, composto pelos militares da ativa, militares da inatividade, servidores civis e seus dependentes, os quais necessitam de esclarecimento e orientação, para evitar entendimentos incorretos e sedimentar convicções na Instituição.

3.3.2 Os públicos interno e externo

O público interno de qualquer instituição é de importância indiscutível para seu crescimento e desenvolvimento, dando-lhe vida e valor. A utilização da comunicação social junto ao público interno da MB se faz necessária pela importância de formar opiniões, o que terá “implicações no moral, espírito de corpo e fortalecimento das convicções da comunidade naval” (BRASIL, 2006, p. 48). Assim, a existência de um público interno bem informado e ciente da importância que seu trabalho tem para a Marinha, fazendo com que ela cumpra seu papel constitucional, é primordial para que seus componentes desempenhem um bom trabalho e demonstrem entusiasmo e orgulho de pertencer à Instituição.

Outro ponto importante a respeito do público interno vem a ser o pressuposto de que, ao lidar com o público externo, cada membro da Marinha transmitirá uma imagem positiva da organização, constituindo-se em mais um canal fundamental para a comunicação com esse público. Corroborando, Paul Argenti afirma que “em relação aos funcionários, a imagem de uma empresa é particularmente importante, por causa do papel vital desempenhado por eles em relação aos outros públicos” (ARGENTI, 2006, p. 96).

Para o pessoal da ativa, o EMA-860 estabelece que:

- I) o comandante é o responsável pela comunicação com os subordinados, devendo as informações fluírem ao longo da cadeia hierárquica. Entretanto, quando se desejar rapidez e praticidade, caberá ao CCSM divulgar, por meio do BONO, NOMAR, intranet, internet, palestras ou outros procedimentos adequados, tudo aquilo que for do interesse geral; e
- II) além das informações inerentes ao universo da própria OM, o pessoal deverá ser mantido informado quanto aos planos e projetos de interesse em execução na Marinha, bem como quanto à posição oficial da Instituição em face das questões relevantes (BRASIL, 2006, p. 49).

Em decorrência, determina aos Comandantes de OM as seguintes ações:

- I) estabelecer e conduzir um programa de comunicação social voltado para os subordinados;
- II) designar um oficial, caso não haja um encarregado de comunicação social, para supervisionar a execução do programa de comunicação social;
- III) assegurar-se de que conhece o estado de espírito e o moral vigentes na OM; e
- IV) implementar ações destinadas a conquistar corações e mentes, como:
 - incentivar a participação dos familiares no cotidiano dos subordinados. Em determinadas datas, promover visitas à OM, de tal sorte que possam conhecer o local de trabalho, a escrivania, o posto de combate, a natureza da atividade do marinheiro ou fuzileiro que têm em casa;
 - quando em viagem, organizar, nos portos, visitas públicas em horários especiais para convidados da tripulação; além dos dividendos naturais, evitar-se-á a revolta do público que, após horas de espera, vê pessoas “selecionadas” pelo pessoal de bordo serem retiradas da fila e embarcadas na sua frente, como “convidados especiais”; e
 - quando alguém for transferido para a reserva, organizar uma cerimônia de despedida, se possível com a presença dos familiares do militar, na qual sejam: lido o seu currículo; apresentados os agradecimentos pelos serviços prestados ao longo de mais de “n” anos; apresentado aos dependentes o reconhecimento da Marinha pelo estoicismo com que suportaram as privações impostas pela carreira do chefe de família, particularmente pelas prolongadas ausências de quem serviu à pátria no mar. Uma lembrança material - sempre singela - da última unidade em que serviu se transformará, seguramente, em preciosa relíquia (BRASIL, 2006, p. 49-50).

Sem dúvida, a consecução das ações descritas vão proporcionar a potencialização do amor à Instituição e o orgulho de a ela pertencer. Como será adiante abordado, este sentimento será fundamental aos militares que participarem da OCB por todo o Brasil, uma

vez que, mostrando entusiasmo pela carreira nas apresentações, certamente contagiarão o público estudantil, despertando nele, no mínimo, intensa curiosidade de conhecer a MB.

Em paralelo, para o pessoal na inatividade, a Marinha procura manter vínculos estreitos para que continuem a se sentir úteis e importantes para a Instituição. Para tanto, estabelece as seguintes ações para as OM:

- a) pelo menos uma vez ao ano, uma reunião do pessoal inativo de sua área de jurisdição. Como parte da programação, deverá constar palestra, apresentando, em linhas gerais, a situação da Marinha, seus planos, projetos e posição oficial no que tange a temas relevantes;
- b) periodicamente, programar visitas às OM, se possível, com direito a almoço juntamente com os militares de seu posto ou graduação;
- c) nas datas festivas, deverão ser convidados a participar, inclusive, da cerimônia militar, quando formarão em local apropriado, *para se lembrarem dos velhos tempos*; se houver desfile, que formem um pelotão; e
- d) os comandos que dispuserem de meios navais deverão, sempre que possível, realizar operações do tipo “*Revivendo a Marinha*”, quando o pessoal na inatividade é convidado para embarcar em viagem de curta duração (BRASIL, 2006, p. 50-51).

Com relação aos servidores civis, a determinação não é muito diferente do que a estabelecida aos militares, uma vez que seu envolvimento com a Marinha é muito similar.

Assim, cabe aos Comandantes de OM onde servem civis prestigiar e garantir um tratamento justo, além de respeitar a precedência hierárquica e funcional. O EMA-860 também estabelece que sejam realizadas, no que se aplicar, as mesmas ações a empreender direcionadas ao pessoal militar da ativa, mencionadas acima (BRASIL, 2006, p. 51).

Para os dependentes de militares e servidores civis, o PCSM delinea ações a serem empreendidas de modo a fortalecer o moral, preservar a união e estimular o interesse pelos veículos de comunicação social da MB (BRASIL, 2011b). Como exemplo, cita-se a aproximação com crianças e jovens da família naval por meio de atividades que os façam se sentir valorizados, como campanhas, atividades socioculturais, científicas e esportivas, além de visitas aos locais de trabalho dos militares e servidores civis.

Por conseguinte, esses jovens atuarão como disseminadores, junto aos seus colegas de escola, das atividades das quais participaram em OM da MB, despertando o interesse dos colegas de também conhecer as atividades desenvolvidas na Marinha.

O público externo é composto pelas demais pessoas que não pertencem às modalidades de público interno anteriormente descritas. Direcionadas ao público externo, como mencionado pelo CM em seu discurso na Primeira Jornada de Comunicação Social da Marinha, ocorrida em 2010, devem ser realizadas ações a fim de influenciá-lo e motivá-lo a conhecer a Instituição, sendo necessário, para tal, que seja apresentada, de forma permanente, uma imagem favorável da Força (JORNADA, 2010).

Nesse sentido, Almeida afirma que a comunicação tem que ser bem trabalhada para construir uma imagem condizente com a realidade da MB (ALMEIDA, 2011). Sobre a afirmativa, faz parte do “trabalhar a comunicação” o entendimento de como ela é percebida pelo público receptor, o que funcionará como um *feedback* para verificar se o resultado é positivo, ou seja, se o público percebe e entende a mensagem que se quer transmitir.

Corroborando, Paul Argenti nos diz que “as organizações devem procurar entender a percepção de sua imagem não apenas entre os consumidores, mas também entre outros públicos-alvos, como investidores, funcionários e a comunidade” (ARGENTI, 2006, p. 96).

A reputação da Marinha perante o público externo é outro fator que merece atenção, já que, diferentemente da transmissão da imagem, que é instantânea, ela é construída ao longo do tempo, não sendo, assim, uma percepção adquirida num determinado momento (ARGENTI, 2006).

Tal reputação foi, em 2010, estudada pela Escola de Direito de São Paulo da Fundação Getulio Vargas²⁰, a qual constatou, com 63% de respostas positivas, que as FA são as Instituições mais dignas de confiança por parte da população.

²⁰ Disponível em: < <http://www.direitolegal.org/pesquisa/forcas-armadas-e-a-instituicao-mais-digna-de-confianca>>. Acesso em: 20 abr. 2011.

3.4 Desenvolvendo uma estratégia de comunicação

Como menciona Paul Argenti, na Grécia antiga a comunicação era conhecida como *retórica*, que nada mais é do que “o uso da linguagem para persuadir os ouvintes a fazer algo” (ARGENTI, 2006, p. 28). Ora, o cerne deste trabalho de pesquisa está, justamente, na identificação de medidas a serem adotadas para aprimorar uma operação de relações públicas que a Marinha realiza todos os anos, a Operação “Cisne Branco”²¹, visando, principalmente, a persuadir o público estudantil a se interessar pela Marinha e desejar dela fazer parte. Assim, faz-se necessária uma breve análise sobre os componentes básicos do processo de comunicação, associando-os aos elementos envolvidos nas atividades da OCB, a fim de facilitar, aos órgãos executores, a elaboração de uma estratégia de comunicação.

Em seu livro intitulado “O Processo da Comunicação”, David Berlo afirma que “a maioria dos atuais modelos de comunicação são similares ao de Aristóteles (384-322 a.C), embora um tanto mais complexos” (BERLO, 1982, p. 38). Segundo o citado autor, do modelo de Aristóteles fazem parte os seguintes componentes: a pessoa que fala; o discurso que faz; e a pessoa que ouve (BERLO, 1982).

Para a elaboração de uma estratégia de comunicação institucional, tendo por base o pensamento de Argenti, será dada atenção aos três componentes da comunicação, conforme o modelo de Aristóteles, associando-os aos termos do processo empregado na MB, em particular na OCB. Assim, a *pessoa que fala* passa a ser a *empresa/Marinha do Brasil*, o *discurso que faz* passa a ser a *mensagem/Operação “Cisne Branco”*, e a *pessoa que ouve* passa a ser o *público alvo/meio estudantil*.

O estudo do componente *empresa*, segundo Argenti, está dividido em três subconjuntos:

²¹ A conceituação, o desenvolvimento, o planejamento, a execução e outras informações relevantes da OCB serão melhor explicadas no próximo capítulo.

a) Determinação dos objetivos da comunicação: os objetivos da comunicação da empresa serão determinados de acordo com as respectivas respostas que ela quer receber do público-alvo. Para a OCB, o objetivo final será o desejo do público estudantil de ingressar na Marinha ou, ao menos, uma vez “conquistado”, apoiar a MB e contribuir, como futuros formadores de opinião, para melhor reconhecimento da importância da Força Naval para a defesa do País.

b) Decisão sobre os recursos que estão disponíveis: para se estabelecer o modo de comunicar um tema, deve-se ter ciência da disponibilidade de recursos²². Sobre este aspecto, é válido observar o que Argenti afirma:

A maioria das empresas, infelizmente, em geral erra buscando soluções baratas e de curto prazo para os problemas de comunicação, porque tais questões não são consideradas da perspectiva do público-alvo. Isso é semelhante a um problema que os indivíduos enfrentam: analisam as próprias necessidades em vez das necessidades de seu público e acabam tendo dificuldade em atingir seu objetivo de comunicação (ARGENTI, 2006, p. 30).

Com relação aos recursos humanos, deve-se dar atenção ao preparo e capacitação dos que irão cuidar da comunicação. É mister haver pessoal suficiente para a execução da Operação por todo o Brasil, pessoal este preparado e motivado a apresentar uma mensagem positiva sobre a Marinha, mostrando objetivamente sua importância para o País e as vantagens de ingressar na carreira naval. No que tange ao fator de ordem temporal, Argenti menciona tratar-se de um aspecto crítico para determinar a estratégia empresarial da organização, uma vez que o tempo necessário para o emprego dos meios de comunicação para a divulgação da empresa, por exemplo, ou para corrigir um erro de comunicação, pode custar caro à organização, caso se demore muito a atuar, ou por falta de consenso, ou por falta de profissionais habilitados para evitar uma crise a tempo ou debelá-la (ARGENTI, 2006, p. 32).

²² Aqui estão incluídos, principalmente, os de ordem financeira e humana. Por exemplo, quanto mais recursos financeiros forem direcionados à OCB, melhor poderá ser feita sua divulgação pelos meios de comunicação visuais, como cartazes e *folders*, pelas mídias falada e escrita (incluindo as sociais); haverá melhores condições para o deslocamento do pessoal envolvido nas palestras, alcançando um maior número de localidades, a fim de promover a operação numa quantidade maior de escolas; e poderão ser ofertados prêmios mais atrativos aos participantes do concurso de redação.

c) Diagnóstico da reputação da organização: a reputação de uma organização está embasada na percepção do seu público sobre ela, sendo isto decorrente da imagem transmitida e percebida por esse público. Assim, imagem e reputação terão um papel preponderante para a estratégia de comunicação de uma empresa, sob pelo menos dois aspectos. O primeiro diz respeito à competitividade. Como afirma Neves, “não há dúvida de que a administração da imagem é fator de vantagem competitiva, tanto quanto é o uso de tecnologia, dos recursos humanos e das modernas técnicas de gerenciamento” (NEVES, 2000, p. 19). O segundo trata da importância de a empresa ter uma sólida reputação em situações de crise, pois, como afirmou Almeida (2011), quanto melhor for sua reputação, melhor estará “blindada” para vencer uma vicissitude. A esse respeito, crises podem ocorrer devido a pressões provenientes de vários lados, além das advindas da guerra de mercado, como pressões de grupos de interesse, de empregados, de consumidores, de mídias, de governos ou de legisladores, por exemplo (NEVES, 2000). Felizmente, sobre este importante fator, a Marinha está muito bem preparada, como menciona Almeida (2011), por contar com considerável credibilidade por parte da sociedade²³. O autor ressalva, contudo, a baixa visibilidade da Instituição. Nesse sentido, a OCB ganha importância e responsabilidade em levar, ao segmento estudantil, a imagem da MB, devendo estudar com cuidado a melhor maneira de “transmitir Marinha” a esse público, além de procurar perceber como ele a recebe para poder aprimorar tal transmissão. A credibilidade da MB, certamente, abre caminho para que sua imagem seja melhor trabalhada e aprimorada.

Um segundo elemento da comunicação, o *público-alvo*, como descreve Argenti, envolve a análise de três fatores, à semelhança de quando se estuda uma platéia para o planejamento de um discurso:

²³ Dados estatísticos foram apresentados no subitem 3.3 do presente trabalho.

a) Determinação do público-alvo da organização: “na maioria dos casos, será necessário ter cuidado para determinar qual é o público-alvo relevante para determinada mensagem” (ARGENTI, 2000, p. 34). Segundo o mesmo autor, os públicos-alvos de uma grande empresa podem ser classificados em principal (funcionários, clientes, acionistas e comunidades) e secundário (mídia, fornecedores, governo local, governo regional, governo nacional e credores).

Segundo essa classificação, os estudantes seriam o público-alvo principal da OCB, e o secundário, seus professores, diretores e familiares. Argenti também menciona que é importante ser considerada a interação que ocorre com os públicos-alvo, uma vez que para a empresa atingir determinado público, tem que fazê-lo por meio de outro. Associando o exposto à OCB, é desejável que os componentes do público interno que atuam na “linha de frente” da OCB estejam devidamente preparados para conquistar a parcela em foco do público externo, qual seja, os estudantes. Certamente, sabedores da responsabilidade sobre eles investida, e conscientes da importância de seu papel de comunicadores da Marinha, desempenharão com afinco suas atividades perante os alunos, transmitindo uma imagem empolgante e positiva da Instituição.

Em relação ao público secundário, este merece elevado apreço e consideração, por ir ao encontro dos objetivos da operação. É oportuno lembrar que os professores, diretores e familiares dos alunos também exercem a função de formadores de opinião, colaborando com o efeito desejado da OCB. Como realça Argenti, “a comunicação voltada para um tipo de público também atinge outros” (ARGENTI, 2000, p. 36).

b) Determinação da atitude do público diante da empresa: para a apreciação deste fator no estudo do público-alvo, é importante considerar que é mais fácil realizar uma comunicação com o público que já conhece e aprecia a empresa, o que remete ao conceito de imagem e reputação. No caso da OCB, provavelmente, nem sempre a totalidade do público-

alvo terá, de antemão, pleno conhecimento da Marinha. Por isso, num primeiro contato, deverá haver especial atenção com a comunicação. Nesse momento, a atuação do público interno da MB, envolvido nas atividades da operação, é fundamental na transmissão de uma mensagem clara, positiva e que demonstre motivação sobre a Força. Para as empresas, de maneira geral, trata-se de um fator importante na determinação de uma comunicação eficiente, que reforce e consolide sua imagem. Assim, em situação de crise, como a necessidade do recolhimento de um produto defeituoso, o incidente deve afetar minimamente sua reputação e imagem (ARGENTI, 2000).

c) Determinação do que o público sabe sobre o tema discutido: como afirma

Argenti:

Além da atitude do público em relação à empresa, também é preciso considerar sua atitude em relação à própria comunicação. Se estiverem predispostos a saber o que a empresa pretende, terão mais probabilidade de ajudá-la a alcançar seu objetivo. Se não estiverem, entretanto, a empresa terá maior dificuldade em realizar suas metas (ARGENTI, 2000, p. 37).

A assertiva expõe, mais uma vez, a importância de se realizar uma comunicação clara e adequada ao público para o qual se destina. Na OCB, faz-se necessária a utilização de uma linguagem acessível ao público estudantil, própria para cada nível de ensino (fundamental, médio ou superior), que transmita, de forma simples e objetiva, o conteúdo desejado.

O terceiro elemento do processo de comunicação que compõe os estudos na elaboração de uma estratégia de comunicação é a *mensagem*.

Argenti apregoa que para uma boa transmissão da mensagem, é necessária a análise em duas etapas: na primeira, a empresa deverá decidir qual a abordagem a ser seguida na estruturação de seu conteúdo; e na segunda, deverá escolher o adequado canal de comunicação, ou seja, como transmitir a mensagem (ARGENTI, 2006). Descrevendo-as:

a) Elaboração da mensagem: segundo o mesmo autor, para a maioria dos especialistas em comunicação as duas estruturas de mensagem mais eficazes são a direta e a

indireta. A diferença entre elas é que a direta revela primeiro seu ponto principal, para depois explicar seus motivos; na estrutura indireta ocorre o inverso, sendo os motivos expostos antes de se abordar o ponto principal.

Para a escolha da estrutura, Paul Argenti diz que “normalmente, as organizações devem ser mais diretas possível com o público-alvo, porque a comunicação indireta é confusa e mais difícil de entender” (ARGENTI, 2006, p. 41).

Em se tratando da OCB, que é voltada ao público estudantil, é recomendável a utilização de uma mensagem clara e direta. Como bom exemplo, é apresentada, no ANEXO A, a chamada publicitária para a participação das escolas e seus alunos na OCB de 2011. Pode ser verificado o emprego de uma linguagem simples e direta que, por meio de perguntas e respostas, explica as regras do concurso de redação, sua premiação, além dos temas das redações a serem realizadas pelos alunos dos ensinos fundamental e médio.

b) A escolha de um canal de comunicação: segundo Argenti esta escolha é mais difícil para uma organização do que para uma pessoa, uma vez que para o indivíduo os canais geralmente estão limitados à fala e à escrita; para a empresa, existem vários canais disponíveis para a transmissão de sua mensagem, como, por exemplo, fax, e-mail, correio de voz, conferências pela *web*, videoconferências, sítios externos e *weblogs* (ARGENTI, 2006, p. 39).

A OCB, direcionada ao público estudantil, busca, numa primeira etapa, captar a atenção dos alunos para a mensagem transmitida, de modo a neles despertar o interesse pelos assuntos relacionados à Marinha e às coisas do mar. Para isso, utiliza, inicialmente, a internet, com informações no sítio da Marinha do Brasil, onde constam, também, as regras do concurso de redação. Numa segunda etapa, quando a operação é efetivamente realizada nas escolas, o principal canal utilizado é a fala, quando são ministradas palestras aos alunos, num contato direto. Nesse caso, o canal visual também é utilizado, por meio da projeção de filmes que

apresentam aspectos importantes sobre as riquezas do Brasil na área marítima e a quem cabe sua proteção.

Outro aspecto diz respeito à análise das respostas à mensagem transmitida. Na OCB, é desejável que as respostas à mensagem transmitida sejam avaliadas. Em relação ao público interno (aqueles componentes que, nas escolas, executam a operação), tal análise pode ser efetuada com a aplicação de um questionário para avaliação da sua motivação em ministrar palestras e aplicar a redação, motivação esta que deve ser proveniente do entendimento da relevância do seu trabalho ao apresentar a Marinha ao público estudantil. E, quanto ao público externo (os estudantes, em primeiro lugar, e os professores, em segundo), com a aplicação de um questionário simples para avaliação do entendimento da mensagem transmitida e a posterior verificação de algum ponto que não tenha sido bem compreendido, visando aos ajustes futuros.

A figura abaixo, elaborada por Paul Argenti, apresenta, de modo consolidado, o modelo de estratégia de comunicação empresarial discutido anteriormente:

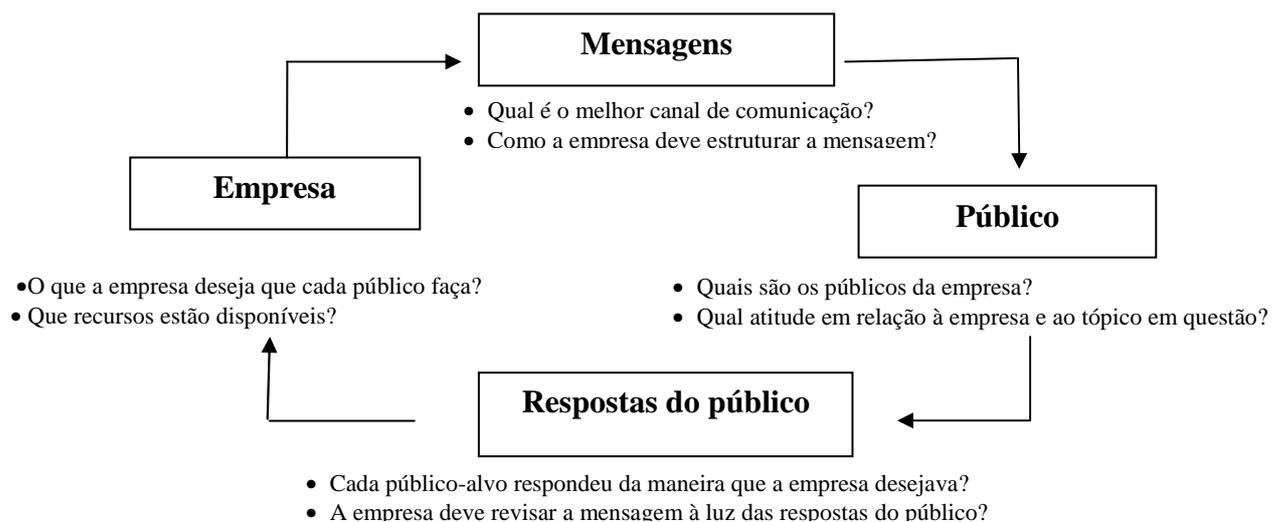


FIGURA 1- Modelo de estratégia de comunicação empresarial.

Fonte: ARGENTI, 2006, p. 42.

3.5 Considerações parciais

Neste capítulo foi abordada a comunicação social das Forças Armadas. Foram comentadas a política adotada nessas Instituições, as ações decorrentes (como, por exemplo, a implementação de um “livro branco” de Defesa), bem como a estruturação de seus sistemas de comunicação social, em particular na MB, com menção à publicação doutrinária, qual seja, o EMA-860. Foram, também, realçados o PCSM e as orientações do Comandante da Marinha, com ênfase nas medidas a serem tomadas para ampliar a divulgação dos assuntos da Força à sociedade.

Em seguida, foram citados os cuidados que devem ser tomados por todos os que labutam na área, em particular os profissionais e demais Oficiais que tratam diretamente com o tema, com foco na transparência e rapidez das informações e na formação da opinião dos públicos interno e externo. Por fim, foi estudada uma estratégia de comunicação institucional associada à OCB.

4 A OPERAÇÃO “CISNE BRANCO” DO PRESENTE

4.1 Conceituação

A Operação “Cisne Branco” é uma importante atividade de relações públicas conduzida anualmente pela MB, por meio de seus Distritos Navais, e que tem como propósito despertar nos jovens, seus familiares mais próximos e professores o interesse pelos assuntos ligados ao Poder Naval, ao Poder Marítimo, à “Amazônia Azul” e à História Naval Brasileira, a fim de contribuir com o desenvolvimento de uma mentalidade marítima na população do País (BRASIL, 2006).

Trata-se de uma operação que compreende a realização de palestras sobre a importância do mar e da Marinha para o Brasil, e a execução de um concurso de redação em âmbito nacional, envolvendo o público jovem estudantil, compreendido por alunos da 5ª à 8ª séries do ensino fundamental e de todas as séries do ensino médio, sobre um tema específico para cada nível escolar (BRASIL, 2006).

4.2 Desenvolvimento

Cabe ao CCSM a seleção dos temas de redação para o ensino fundamental e ensino médio, e aos Comandantes de DN a condução da operação em suas respectivas áreas de jurisdição (BRASIL, 2006).

O desenvolvimento da OCB realiza-se em três fases, quais sejam, planejamento, execução e avaliação (inclui a premiação), descritas a seguir.

4.2.1 Planejamento

Seguindo um cronograma específico, no período de 15 de abril a 15 de maio são realizadas as seguintes ações:

- a) seleção de cidades e instituições de ensino que estejam aptas a participar da operação;
- b) verificação do apoio à operação, por entidades locais, federais, estaduais, municipais e privadas, incluindo-se as SOAMAR;
- c) acordos com autoridades dos setores de ensino das cidades selecionadas; e
- d) reuniões com os representantes dos estabelecimentos de ensino participantes para coordenação, esclarecimentos e disseminação dos critérios a serem observados no concurso de redação (BRASIL, 2006).

No período de 15 de abril a 30 de maio é feito o planejamento de campanha local, em âmbito distrital, por meio de informe publicitário na mídia impressa e em redes televisivas regionais, com a finalidade de ampliar e realçar a divulgação da OCB (BRASIL, 2006).

4.2.2 Execução

A execução da operação é conduzida no período de 1º de junho a 1º de setembro, quando são empreendidas, nas escolas, as ações de divulgação e orientação para a elaboração dos trabalhos. Para tanto, são realizadas palestras, mostras e a exibição de filmes alusivos ao tema selecionado para a redação, com vistas a subsidiar e motivar os discentes participantes. Nesta fase, “é fundamental que Oficiais e Praças designados para participar do processo sejam adequadamente orientados e motivados, para que suas apresentações e palestras possam, efetivamente, contribuir para o efeito desejado” (BRASIL, 2006, p. 60).

Fica a critério de cada Distrito Naval o planejamento da divulgação da operação em sua área de jurisdição, por meio da mídia local, procedimento que muito poderá contribuir para o sucesso do evento (BRASIL, 2006).

4.2.3 Avaliação e premiação

Após o recebimento das redações, estas passam a ser avaliadas, de modo que sejam escolhidos os melhores trabalhos de cada escola, no ensino fundamental e no ensino médio, por cidade (de cada DN). É concedido um prêmio especial ao 1º colocado nacional, prêmio esse determinado pelo CCSM; um prêmio (determinado pelo DN) e um troféu ao 1º colocado em cada DN; um prêmio (determinado pelo DN) ao 1º colocado em cada cidade; e medalhas e diplomas aos três primeiros colocados em cada escola. Também são conferidos diplomas de participação às escolas abrangidas, bem como às empresas que, de alguma forma, apoiaram a OCB (BRASIL, 2006). Ao vencedor do concurso é, também, direcionado um convite para visitar as OM da Marinha situadas próximas à área onde reside e, eventualmente, até embarcar em navio da Marinha para uma viagem de curta duração (BRASIL, 2006).

4.3 Resultados alcançados

À luz das informações obtidas no trabalho intitulado “Ampliar a divulgação da Marinha do Brasil na Sociedade”, realizado no Curso de Política e Estratégia Marítimas, na EGN, em 2010, especificamente no capítulo que trata sobre a OCB, chegou-se à conclusão que nos últimos anos vem ocorrendo uma redução na participação de alunos na citada operação, incluindo um decréscimo de concorrentes no concurso de redação. Os gráficos a seguir demonstram a afirmativa.

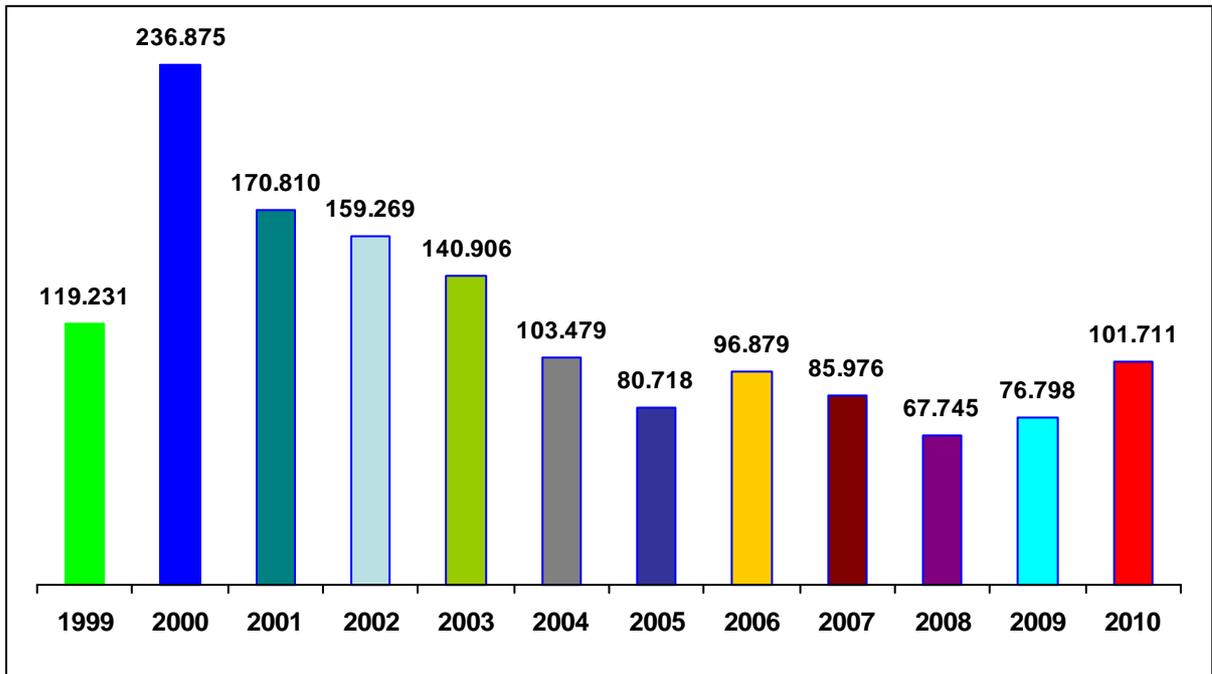


GRÁFICO 1 - Comparativo do número de estudantes que assistiram às palestras.
 Fonte: *Ampliar a divulgação da Marinha do Brasil na sociedade*, 2010, p. 20

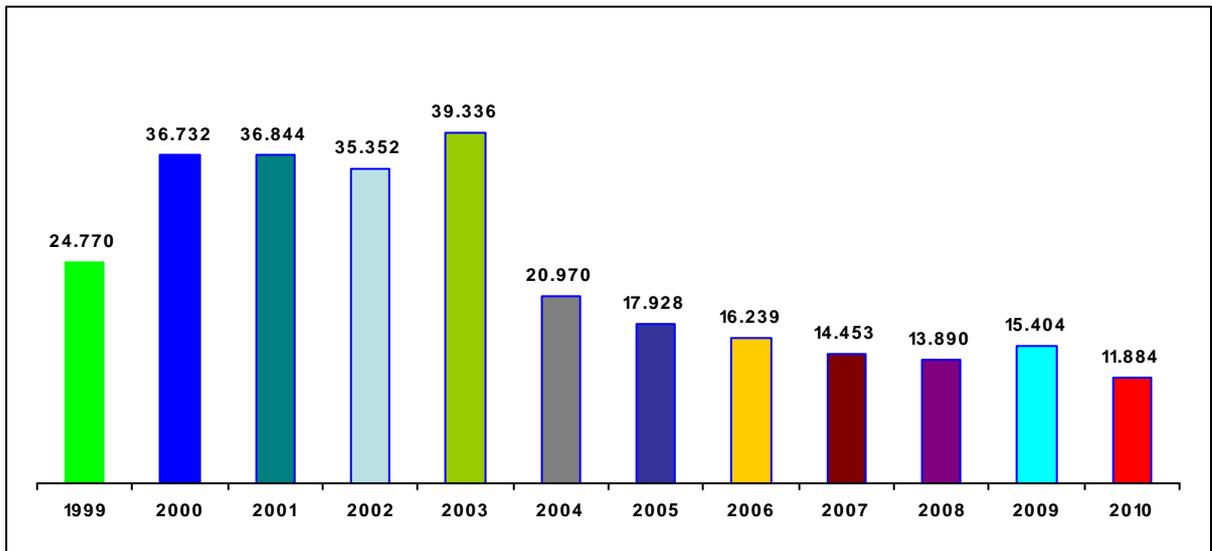


GRÁFICO 2 – Comparativo do número de estudantes participantes do concurso.
 Fonte: *Ampliar a divulgação da Marinha do Brasil na sociedade*, 2010, p. 20

Este autor efetuou pesquisa com todos os Distritos Navais. Os questionários e respostas encontram-se nos APÊNDICES A a I. Na análise dos dados recebidos, pode ser observado que, em linhas gerais, apontam para vários pontos convergentes, quais sejam:

a) Com relação a apoio externo para a realização da OCB, apenas os seguintes Distritos Navais indicaram receber algum tipo de auxílio:

- 4º DN: SOAMAR;

- 6º DN: Prefeituras das cidades de Ladário e Corumbá, por meio das respectivas Secretarias de Educação, e SOAMAR; e

- 9º DN: Secretaria de Educação do Estado, algumas empresas e SOAMAR.

Neste caso, seria importante que os demais DN estreitassem contato com entidades de sua área de jurisdição, buscando sensibilizar seus dirigentes acerca da importância da operação para os estudantes da região.

b) O número de estudantes participantes da OCB vem decaindo com os anos, sendo apontadas como principais razões:

- o desinteresse dos alunos, principalmente os do nível médio, por terem que gastar seu tempo fazendo pesquisas sobre os temas propostos para a redação; e

- a OCB é incluída no calendário como atividade extracurricular, encontrando, quando é proposta à escola, uma agenda já preenchida. Isto suscita um esforço maior para se encontrar espaço no calendário escolar de atividades, o que muitas vezes acaba ocorrendo em período de provas ou próximo às férias escolares.

Assim, seria conveniente tornar as palestras mais atraentes, com uma ativa atuação de professores, visando a fomentar a curiosidade dos alunos sobre a operação. Como exemplo, na disciplina de Língua Portuguesa, poderia ser aproveitada a oportunidade de confecção de redações para proporcionar, ao aluno participante, uma pontuação extra, a ser acrescida às suas notas na citada disciplina. Há ainda a necessidade de entendimentos prévios

dos Distritos com as Secretarias de Educação, visando a inserir, na grade escolar das escolas selecionadas, as palestras e redações.

c) Após a realização da OCB, os alunos que participaram da mencionada operação não são acompanhados no decorrer dos anos. A razão principal seria a falta de recursos material e humano.

Como mencionado pelo Contra-Almirante Savio, em entrevista concedida ao autor (NOGUEIRA, 2011), o recrutamento de um jovem para a MB se faz de modo paulatino, à medida que, mantendo um contato com a Instituição, vai conhecendo-a e por ela sendo cativado. Nesse sentido, poderia ser elaborado um cadastro dos alunos participantes do concurso, um *mailing list*, de forma que, periodicamente, pudessem receber *folders* e outros materiais de divulgação sobre as atividades da Marinha.

d) Com relação às medidas para se atrair um número maior de estudantes para participar da OCB, destacam-se:

- intensificar a divulgação da OCB nacionalmente, com a utilização das mídias televisiva e impressa e com o oferecimento de premiação significativa;
- selecionar pessoal bem preparado e entusiasmado para ministrar as palestras, com o emprego de uma didática adequada ao contexto, que valorize o aspecto motivacional;
- estreitar os laços entre a escola em pauta e a MB, incluindo convites formulados a professores, pais e alunos para visitas às OM e participação em cerimônias navais;
- disponibilizar material de divulgação da operação (*folders* e *banners*) com maior antecedência em relação às datas de realização das etapas da operação;
- criar espaço interativo para jogos, *bate-papo* e competições entre os participantes da OCB; e
- criar premiação especial para as escolas que atraírem um maior número de participantes.

Consta do ANEXO B um relatório de periodicidade anual, produzido pelo CCSM, referente à OCB realizada em 2010, que sintetiza os relatórios elaborados pelos Distritos Navais após a conclusão da operação.

São relacionadas, abaixo, as principais sugestões dos Distritos Navais:

- criação de material gráfico sobre o tema da palestra para distribuição aos alunos;
- criação de um certificado de participação aos professores das escolas;
- inclusão de imagens da premiação dos vencedores nacionais do concurso do ano anterior na mídia utilizada para as palestras, como forma de incentivo à participação dos alunos;
- criação de uma vinheta para a divulgação da operação nas mídias locais; e
- oferta de prêmio às escolas das quais sejam provenientes os alunos vencedores.

Pode-se concluir que a maior parte das sugestões apresentadas diz respeito à ampliação da divulgação da OCB, de modo a incentivar e motivar a participação de um número maior de alunos.

O mesmo relatório apresenta as providências que serão tomadas pelo CCSM, a curto e longo prazos, para o atendimento de determinadas proposições, como, por exemplo, o envio, para todos os Distritos, do vídeo da TV Marinha para divulgação durante a OCB.

Para a aquisição de prêmios a serem ofertados às escolas, o CCSM sugere que os DN procurem angariar o patrocínio das empresas da região. Sobre este aspecto, diante da limitação de recursos por parte da Marinha, é fundamental um trabalho de aproximação das OM com instituições regionais, demonstrando a essas entidades que um dos objetivos da OCB é, também, conscientizar os jovens brasileiros sobre a importância de se defender as riquezas do País, garantindo sua soberania. Com esse foco, empresários e dirigentes de instituições podem cooperar, uma vez que o compromisso de manter a soberania do País é um dever de todos os brasileiros.

Nesse sentido, o relatório do CCSM, além de apontar a necessidade do material de divulgação (*folders e banners*) ser enviado com maior antecedência aos Distritos Navais, chama a atenção para a importância do apoio das SOAMAR e de outras instituições públicas e privadas (divulgação, patrocínios, palestras etc.); da mídia local (*press-release* fornecido pelo Oficial de Relações Públicas do DN); e o fomento da visita aos navios (XAVIER, 2011).

O autor efetuou entrevistas com pessoas que possuem notório conhecimento acerca do tema da presente pesquisa. Destas, quatro merecem destaque.

O primeiro entrevistado foi o Contra-Almirante Domingos Sávio Almeida Nogueira, ex-Diretor do Centro de Comunicação Social da Marinha²⁴ (NOGUEIRA, 2011). Ao realçar a importância da OCB na divulgação da imagem da MB, o Almirante comentou alguns aspectos da operação. Acredita que é conveniente aumentar o número de escolas atendidas e, até mesmo, estender as atividades ao ensino superior, visto que os universitários representam um grupo que pode ingressar na Força após a graduação.

Realçou, no tocante ao recrutamento, que tal ação precisa ocorrer num espaço temporal de cerca de três anos, quando o estudante vai, paulatinamente, estabelecendo e mantendo contato com a Marinha, conhecendo-a com mais profundidade e sendo por ela cativado, num processo contínuo de maturação. Observou que nos Estados Unidos da América (EUA) as Forças Armadas estabelecem escritórios nas universidades de interesse com o propósito de, ao se aproximar dos alunos, oferecer benefícios caso o interessado resolva ingressar na vida da caserna, bem como aumentar a visibilidade das atividades militares. Tal procedimento, em sua opinião, poderia ser adotado no Brasil, e, como atrativos, poderiam ser oferecidos estágios remunerados, além de visitas e interações com OM da MB. Nesse raciocínio, os DN poderiam atuar na “linha de frente” tendo em vista possuírem mais capilaridade e mais proximidade com as escolas. Ao comparar o aparato de comunicação

²⁴ O Contra-Almirante Domingos Sávio Almeida Nogueira foi Diretor do CCSM de 03/04/2008 a 08/04/2010. Atualmente exerce o cargo de Comandante da Força de Superfície.

social da MB com o das outras Forças Armadas brasileiras, citou que estas apresentam uma estrutura maior. Mesmo assim, considera que a MB encontra-se muito bem articulada em termos de ComSoc. Crê que o patrocínio seja muito importante para a aquisição de prêmios a serem ofertados aos ganhadores e passagens para deslocamento aos locais de cerimônia, inclusive para um acompanhante. Acrescentou que as SOAMAR muitas vezes auxiliam nas ações de divulgação e busca de patrocínio.

Questionado acerca da importância de ocorrer maior ligação entre os professores das instituições visitadas pela OCB e os docentes da MB (Colégio Naval e Escola Naval, por exemplo), visando prover, àqueles, mais conhecimentos sobre a Marinha e, em decorrência, conquistá-los como formadores de opinião, respondeu que, realmente, seria um contato promissor, de modo que os professores poderiam ajudar não só na divulgação prévia da OCB, como, também, falar sobre a Marinha em disciplinas em que fosse pertinente mencionar assuntos ligados às atividades da Força. Alertou que, atualmente, o principal óbice para aumentar a abrangência da OCB sobre o público estudantil seria a falta de pessoal disponível para a realização das palestras, uma vez que o pessoal das OM envolvidas já possui uma vasta lista de tarefas a cumprir. Por fim, considerou que seria plausível a participação voluntária de pais para proferirem palestras da OCB nas escolas de seus filhos, visto que teriam uma motivação a mais, e isto poderia contagiar tais alunos a participar ativamente da operação.

A segunda entrevista ocorreu com o Contra-Almirante Paulo Mauricio Farias Alves (ALVES, 2011b), atual Diretor do CCSM. Ele não acredita que haja saturação da OCB, uma vez que, com a entrada da MB nas redes sociais, os canais de divulgação da operação aumentaram e, com isto, é esperado um incremento no número de escolas interessadas em participar dos eventos. A extensão ao ensino superior, em sua opinião, teria maior alcance se feita pelas OM que geram fomento em pesquisa, com um concurso correlato no que tange aos trabalhos de conclusão de curso e em linguagem adequada, que é variável conforme a área de

graduação. No tocante ao maior contato dos professores das escolas com mestres das OM do Sistema de Ensino Naval, avalia que a pertinência de tal aproximação tem que ser analisada pontualmente, caso a caso. Ao comparar as atividades ora desenvolvidas na MB com as da FAB e do EB, cita que a primeira é a única Força que possui um concurso de redação, no nível nacional, nos moldes do realizado na operação, e enfatiza que o Ministério da Defesa não tem ações de comunicação social junto à MB que sejam estritamente focadas na OCB. Quanto aos principais óbices para aumentar a abrangência da operação sobre o público estudantil, mencionou a não total disponibilidade, dentro dos Distritos, de pessoal e recursos para seu deslocamento, de modo a serem suficientes para garantir um aumento, gradativo com o tempo, do número de instituições de ensino abrangidas por visitas e palestras.

Outra entrevista que mereceu destaque foi a realizada com a Professora Teresa de Jesus Rodrigues Pacheco Velho²⁵ (VELHO, 2011). Avaliou que a ComSoc da Marinha avançou muito nos últimos anos, principalmente após a criação do seu Centro de Comunicação Social, e com a formação de equipes com pessoal cursado nesta área, o que tem contribuído para o desenvolvimento e penetração da imagem da MB na sociedade. Com relação às ações sobre o público estudantil, entende que deva ocorrer uma atuação mais intensa nos contatos com as Secretarias de Educação. Fazendo uma apreciação histórica da OCB, lembrou que a operação teve início em 1976, a partir de uma solicitação do Comandante do 1º DN, o qual a convidou para ser sua assessora na área de Educação. Nessa época, antes de confeccionar os trabalhos, os alunos da quinta à oitava séries eram levados em ônibus da Marinha a alguma OM para realizar pesquisas. Tais trabalhos, bastante variados,

²⁵A Professora Teresa Velho exerce atualmente a função de Assessora da Presidência do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), órgão do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Possui o título de Mestre em Literatura Brasileira e é autora de vários livros de Literatura Brasileira e Língua Portuguesa. Em 1976, quando da criação da Operação “Cisne Branco”, exercia o cargo de Presidente da Comissão Municipal de Moral e Civismo e era Assessora, na área de Educação, do Prefeito do Rio de Janeiro, Sr. Marcos Tamoyo. Em abril de 1979, em parceria com o Sr. Evandro Machado, fundou a SOAMAR-Rio, tendo participado de sua direção, ora na condição de Presidente, ora na condição de Vice, por 28 anos.

iam desde redações até a confecção de letras de samba, teatro de marionetes e miniaturas de navio em papelão.

Ao observar que nas estatísticas de participação de alunos dos níveis fundamental e médio, no período de 2000 a 2010, houve uma queda gradual dos índices, tanto daqueles que assistiram às palestras, quanto dos que participaram do concurso de redação, mencionou que um concurso apenas de redação seria muito pouco. Reforçou que é mister ocorrer visitas às OM, não somente para estimular a criatividade dos estudantes, mas também para aumentar os conhecimentos acerca dos assuntos ligados ao mar e da essencialidade deste na defesa do País. Acrescentou que aqueles que participam das visitas passam a atuar como agentes multiplicadores na divulgação das informações obtidas. Quanto à extensão da OCB ao público universitário, concorda plenamente com a ideia. Recordou-se de que, quando presidente da SOAMAR Brasil, promoveu um concurso nacional de ensaios, cujo tema selecionado foi “Amazônia Azul: O mar que nos pertence”, que contou com a participação das SOAMAR do País, do Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras e de várias OM da Marinha. Por último, sugeriu, como forma de a MB conquistar mais apoio e patrocínios para a OCB, uma ativa participação de empresários ligados à indústria naval e às SOAMAR.

Outra pessoa entrevistada, que detém notório saber sobre a ComSoc da Marinha, foi o Senhor Ruy Flaks Schneider (SCHNEIDER, 2011b). Em sua opinião, houve, nos últimos anos, considerável evolução no processo de comunicação e divulgação da Marinha à sociedade, não somente em situações rotineiras, mas, também, nas de crise. Ressaltou, nesse período, quão importante foi a criação do CCSM. Mesmo estando a MB “atrás”, em termos estruturais, comparativamente com as estruturas do EB e da FAB, observa, na Instituição, um proficiente trabalho. A recente adoção das mídias sociais comprova tal assertiva. Mencionou, também, que Forças Armadas aparecem, em variadas pesquisas de opinião, nos primeiros lugares em termos de confiabilidade, o que reflete a boa reputação que desfrutam perante a

sociedade, a qual, no mundo hodierno, preocupa-se muito mais com seu patrimônio em relação ao que ocorria no passado, com destaque às riquezas naturais brasileiras (em particular às recém-descobertas, com enorme capacidade de gerar cobiça – daí a essencialidade de desenvolver e aprimorar a área da defesa). Para que a MB possa melhor explorar a divulgação institucional de sua imagem à sociedade, sugere, primeiramente, por meio de um processo de pesquisa, definir os grupos-alvo aos quais se deseja falar. Observa o seguinte:

Se estou falando de universitários, se estou falando de jovens, estou falando de mídias sociais; se estou falando de influências regionais, então estou falando de exposições, exposições dos Fuzileiros Navais, exibições da Banda Marcial pelo Brasil afora, visitação de navios, etc. Para o Legislativo, é ter uma excelente seleção de Oficiais para exercerem a função de ligação com o Congresso, para conhecerem os trabalhos das Comissões, anteciparem-se para saber se alguma Comissão ou se algum Deputado está para propor alguma legislação que possa ferir os interesses da Marinha, ou vice-versa, se algum Deputado ou Senador estiver sensível a alguma proposta, muní-lo de contatos, de informações ou convidá-lo para uma visita... Um aspecto muito importante é que todo parlamentar é dependente de sua base. Então, se a Marinha vai estabelecer uma nova atividade em determinado município, beneficiando aquela região do município ou até o Estado, é bom conhecer os parlamentares daquela região, em especial os mais diretamente ligados àquela micro-região e divulgar que a Marinha irá investir “X” milhões, que gerará “Y” empregos, que fomentará o desenvolvimento..., ou seja, isto é um processo de aprimoramento (SCHNEIDER, 2011b).

Ressaltou, também, a importância do que intitulou de “ideia de irrigação”, relacionada às verbas destinadas à MB, que resultam na produção de benefícios para a própria sociedade, incluindo a geração de empregos. Quanto à captação de pessoal para as fileiras da MB, observou que ela deva ser direcionada, buscando-se o perfil que interesse verdadeiramente à Instituição. Mencionou o abaixo descrito:

A Marinha poderia fazer um levantamento sobre os municípios dos quais interessaria atrair pessoal, a partir daí, fazer uma seleção das melhores escolas e oferecer, às respectivas direções, a possibilidade de ministrar palestras para mostrar aos alunos quais são as perspectivas profissionais dentro de uma carreira naval; tenho certeza que as escolas seriam muito receptivas. Então a Marinha enviaria Oficiais jovens, bem preparados, com facilidade de comunicação, e que levassem uma mensagem correta e estimulante. Eu diria que a Marinha tem um grande conteúdo para estimular o jovem, senão vejamos, em que organização um Oficial de 25, 28 anos poderia comandar um navio patrulha na Amazônia, no nordeste, em Ladário, e tendo a responsabilidade sobre um equipamento, sobre vidas, e sendo um guia, um estimulador e um disciplinador? Ou seja, isto seria parte do discurso no processo de atração e captação. Então, que perfil queremos trazer? Eu diria que um perfil adequado viria de uma região como São Paulo ou Santa Catarina, Paraná, Goiás, Rio Grande do Sul, seria o segundo filho de um industrial ou de um

comerciante de porte médio, quando o primeiro filho vai seguir na empresa da família...o segundo filho tem que ir para as Forças Armadas... e por que não a Marinha? Então eu foco esse perfil que considero socialmente forte, familiarmente bem constituído, economicamente bem estabelecido. É claro, sem fechar as portas para os demais. Resumindo, estabelecer as regiões, dentro das regiões as escolas, e palestras dentro de um programa regular de visitas (SCHNEIDER, 2011b).

No tocante ao ingresso de pessoal na Instituição, Schneider entende que a OCB poderia abranger público maior, incluindo estudantes universitários, ainda mais no presente, quando a MB abriu mais vagas para o ingresso de pessoal formado. Lembrou que, nos EUA, as empresas selecionam universidades e enviam equipes para recrutamento, divulgando esse trabalho, o que poderia ser feito pela Marinha. Mesmo no Brasil, muitas universidades promovem eventos, como feiras relacionadas a perspectivas de carreira, nos quais empresas apresentam seu quadro de carreira; então, a Marinha também poderia participar. Complementa da seguinte forma:

Para os jovens que querem ascensão para ficar milionários, a carreira de Marinha não serve, mas para o jovem que ambiciona uma carreira de estímulos e desafios, e ao mesmo tempo uma carreira que lhe dê suporte, eu tenho certeza que pode-se atrair gente muito boa, agora, é importante falar a linguagem certa ao engenheiro, ao médico, enfim, a Marinha abre oportunidades. Falar aos jovens sobre as operações na Amazônia, no nordeste, as operações de salvamento e as operações com outras marinhas, a presença do Brasil na Antártica, Fuzileiros Navais no Haiti e na Namíbia, missões de observação da ONU, cursos de mestrado e doutorado no País e no exterior, tudo isso é estimulante, mas precisa ser melhor divulgado. Essas informações podem ser oferecidas às universidades por meio de seminários sobre o que é a Marinha num contexto nacional e internacional, seminários voltados não só a estudantes de relações internacionais como também de direito, medicina, engenharia e outros. Leva-se três Oficiais para darem o seu testemunho, falarem sobre sua experiência na Marinha, dessa forma se começa a transmitir o que é uma carreira na Força Armada, nesse caso na Marinha (SCHNEIDER, 2011b).

Quanto à queda dos índices de participação na OCB, avalia que seja necessária uma autocrítica para verificar se o pessoal que apresenta as palestras está comunicando as informações corretamente, se está ministrando palestras suficientemente motivadoras, se está expondo efetivamente o que é a Marinha e uma carreira na Marinha. Com relação às escolas e aos municípios, argumenta se estão sendo bem selecionados. No que diz respeito às redações, propõe algo mais, como o emprego de computadores e *vídeo-game*, para divulgação de temas como “história naval” e “o papel da Marinha”. Para a obtenção de mais patrocínios, acredita no seguinte pensamento: “quem ganha dinheiro com a Marinha tem que dar alguma coisa de

volta”. Tal colaboração poderá contribuir, até mesmo, para valorizar o nome das empresas patrocinadoras. Citou, como exemplo, a inauguração da Policlínica Naval de Niterói, quando poderiam ser ostensivamente realçadas as empresas que forneceram o *equipamento X* ou os *elevadores Y*. O que está havendo, em sua opinião, é um hiato entre o pessoal da comunicação social e o da área de compras. Opina que muitas empresas foram beneficiadas no relacionamento com a Marinha, mas não deram, em contrapartida, benefícios à altura.

Por fim, ao tecer seus últimos comentários acerca da ComSoc da Força, abordou a utilização do *twitter*. Citou, como exemplo, uma obra que será realizada para a construção de um *shopping center* na cidade de Goiânia. Fazendo parte do Conselho da empresa encarregada da construção, sugeriu que o engenheiro responsável pela obra divulgasse seu andamento no *twitter*, de modo que a evolução dos serviços pudesse ser acompanhada, principalmente, por estudantes de Engenharia. Comparativamente, acredita que a Marinha poderia fazer o mesmo, divulgando, no tempo corrente, o que ocorre em operações navais, por exemplo, a fim de conquistar o interesse de várias pessoas, em particular da juventude.

4.4 Considerações parciais

Nos últimos anos o número de estudantes abrangidos pela OCB vem decaindo. Dentre as principais razões apontadas nas pesquisas realizadas pelo autor junto aos DN e a pessoas de elevado saber sobre o assunto, podem ser citadas a falta de interesse por parte dos alunos em efetuar pesquisas para participarem do concurso de redação, a falta de uma maior antecedência para o planejamento prévio dos DN junto às Secretarias de Educação, com vistas a incorporar as palestras e o concurso no currículo das escolas escolhidas a participar da OCB, e a divulgação da Operação, por meio de *folders* e cartazes com pouca antecedência. Por outro lado, as respostas dos DN aos questionários elaborados pelo autor apontam como principais

medidas para a atração de mais estudantes a participarem da OCB a intensificação da sua divulgação na mídia em geral, a escolha de pessoal mais bem preparado e motivado para efetuar as palestras, o melhoramento da interação entre professores e diretores com a MB, que tem a finalidade de conscientizá-los sobre a importância da operação, bem como motivá-los a apoiarem a Marinha nas ações, e a disponibilização de prêmios também às escolas e professores que mais se destacarem, o que demandará uma procura maior por patrocinadores.

No corrente capítulo foram apresentados os importantes aspectos abordados pelas personalidades entrevistadas por este autor, e que irão colaborar com as principais sugestões para o aprimoramento da OCB, a serem tratadas no capítulo seguinte.

5 A SOCIEDADE EM EVOLUÇÃO E A OPERAÇÃO “CISNE BRANCO” DO FUTURO

A raça humana vem experimentando, em particular no último século, avanços extremos na área de Ciência e Tecnologia, o que, em decorrência, tem influenciado o homem na maneira de vivenciar e gerenciar sua realidade. Internet, energia nuclear, avanços da medicina, por exemplo, têm influência direta na vida do homem, causando, até mesmo, a extensão de sua própria vida.

Neste contexto, a comunicação social também evoluiu de forma marcante, na medida em que, no mundo de hoje, possibilita a difusão de conhecimentos numa escala inimaginável. O avanço tecnológico nas instituições, mais precisamente nas FA brasileiras, em muito contribui para o crescente progresso material. Isto resulta, também, em melhores condições para ampliar a visibilidade de suas atividades à sociedade, o que é salutar, visto que acarreta maior credibilidade e melhores oportunidades de arregimentar força de trabalho, em termos de quantidade e de qualidade. Nesse mister, inúmeras são as iniciativas de divulgação dessas Instituições à população, por intermédio de modernos e variados canais de comunicação. A MB, por sua vez, acompanhando o avanço do estado da arte, adotou várias medidas para o desenvolvimento de sua comunicação social, como a criação de uma TV corporativa, uma rádio, páginas em seu sítio, bem como o emprego das mídias sociais (*youtube, twitter, facebook e flickr*).

No estudo do elemento humano, é igualmente oportuna e fundamental a análise da evolução das gerações de pessoas. O homem tradicional do início do século passado foi dando espaço ao jovem do presente, que, no ritmo de um avião supersônico, é impaciente, rápido, objetivo, ávido por frequentes mudanças, sedento por resultados e progressista. É de uma nova geração de entes, como afirma Ruy Schneider (2011b). Este jovem, como revelam

diversos estudos empreendidos na área de relações humanas, é hoje enquadrado na chamada geração Y, também conhecida como geração da internet. Segundo sociólogos, ela é composta pelos nascidos a partir da década de 1980, até meados da década de 1990. Tal geração desenvolveu-se numa época de significativos avanços tecnológicos e prosperidade econômica, na qual preponderam o estímulo para a ação e para a execução de tarefas múltiplas e simultâneas, sem prejuízo da eficácia dos resultados²⁶.

Mais recentemente já se fala na geração Z, que inclui os jovens nascidos a partir da segunda metade dos anos 90. Considerados nativos digitais, não conhecem o mundo sem aparelho celular, sem controle remoto ou desprovido de internet. Ao mesmo tempo em que estudam para uma prova acadêmica, assistem a vídeos no *youtube* e conversam pela internet, sem que demonstrem, ao menos aparentemente, perda de eficácia. Por um lado, lidam com múltiplos assuntos ou “aplicativos”, por outro, raramente neles se aprofundam. São os “seres conectados”, plugados na superficialidade e na diversidade de horizontes. Segundo especialistas, isto ocorre devido ao excesso de estímulos de informações e de interações provenientes dos veículos de comunicação (CAVALLINI, 2009)²⁷. Esses jovens dos tempos hodiernos são aqueles que ocupam os bancos escolares dos ensinos fundamental e médio.

Levando o raciocínio à caserna e, em particular à MB, é oportuno analisar o que prevê, para o futuro próximo, a Estratégia Nacional de Defesa. A END preconiza o crescimento contundente da Marinha, em termos de material e de pessoal. Atividades futuras relacionadas ao Programa do Submarino Nuclear, à criação de uma segunda Esquadra, e o incremento do Programa de Reparcelhamento da Força, apenas para citar alguns exemplos, demandarão o aumento do efetivo de militares a fim de fazer frente às necessidades e aos desafios. Nesse contexto, a OCB se apresenta como importante instrumento para arregimentar jovens qualificados e motivados, que possam ser preparados para conduzir, nos anos

²⁶ Disponível em: <martaschmitz.blogspot.com/2010/07/qual-e-sua-geracao.html>. Acesso em 13 ago. 2011.

²⁷ Disponível em: <<http://www.slideshare.net/pedroarmarques/ebook-onipresente-ricardo-cavallini>>. Acesso em 13 ago. 2011.

vindouros, uma Marinha pronta e condizente com a estatura político-estratégica do País. Desta forma, justifica-se a necessidade de ser aprimorada a mencionada operação.

Com base nos dados e análise dos resultados obtidos a partir das pesquisas efetuadas, bem como considerando a experiência do autor no trato do tema, no desempenho de cargos e funções na carreira naval, é possível listar as seguintes proposições que visam a delinear a Operação “Cisne Branco” do futuro:

a) Ampliar a atuação da OCB ao ensino superior.

Os jovens ingressos no ensino superior estarão, em poucos anos, inseridos nas mais variadas áreas do mercado de trabalho, e serão atuantes na formação de opinião. Portanto, proporcionar a esses futuros profissionais um conhecimento mais aprofundado acerca das atividades da Força Naval e da importância de sua atuação na defesa e manutenção da soberania da Pátria configura-se como extraordinária oportunidade de angariar sua simpatia pela Instituição. Além disso, poderão ser incentivados ao ingresso nas fileiras navais após a conclusão dos cursos de graduação.

Como exemplo, nos Estados Unidos da América, as Forças Armadas promovem palestras e simpósios não somente em escolas dos ensinos fundamental e médio, mas, sobretudo, no ensino superior. Como comentado pelo Contra-Almirante Savio em entrevista ao autor (NOGUEIRA, 2011), em muitas universidades norte-americanas são instalados escritórios, por meio dos quais é promovida uma aproximação com os alunos, permitindo-lhes uma maior visibilidade das Forças. São, também, formulados convites para que nelas ingressem após a graduação, em troca de auxílio financeiro para o custeio do estudo.

A ampliação da OCB ao nível universitário poderia ser feita substituindo-se o concurso de redação por um concurso de ensaios, nos moldes do que foi descrito na entrevista da Professora Teresa Velho (VELHO, 2011). Seriam selecionadas universidades de interesse

da Marinha, proferidas palestras sobre a Força²⁸ e, em seguida, aberto o concurso. De qualquer forma, o mais importante não seria o concurso, mas, sim, a realização de palestras, simpósios e seminários direcionados a tal público. Nas exposições sobre a Marinha seriam, também, abordados aspectos sobre as diversas especialidades que compõem os quadros e corpos da Força.

b) Explorar, com mais intensidade, o valioso recurso das mídias sociais.

No início de 2011, com o propósito de ampliar a divulgação das atividades da Marinha junto aos públicos interno e externo, o CCSM, com o apoio da Diretoria de Comunicações e Tecnologia da Informação da Marinha, criou páginas da MB nas seguintes redes sociais²⁹: *youtube* (para a divulgação de vídeos institucionais); *twitter* (para a veiculação de conteúdos relevantes da MB); *facebook* (para disponibilização de fotos, vídeos, notícias e conteúdos de interesse da Marinha, bem como para manter diálogo com a sociedade); e *flickr* (para a divulgação de fotos de atividades da Força).

Assim, é oportuno veicular, nessas redes, assuntos de interesse da MB, que contribuam para uma ainda mais expressiva divulgação da Instituição à sociedade. Outro aspecto que deve ser lembrado refere-se às novas gerações de pessoas, em particular a Y e a Z, que usam cada vez mais a comunicação eletrônica. Seus integrantes, jovens de hoje e profissionais do futuro, são frequentes usuários da comunicação por meio das redes sociais.

²⁸ Segundo pesquisa feita com a Encarregada da Divisão de Divulgação da Diretoria de Ensino da Marinha, Primeiro-Tenente (T) Ellen Vieira, na DEEnsM há processos seletivos para ingresso na MB voltados para candidatos com nível fundamental, médio, médio técnico e superior. Para tornar públicos estes processos, uma das ações realizadas é a visita às Instituições de ensino para realização de palestras sobre "como ingressar na MB". São atendidas escolas, colégios, universidades e faculdades (da rede pública e particular). Ocorrem, também, participações em feiras e eventos voltados a esses públicos, com exposição em estande e palestras. Especificamente para o público de nível superior, são realizadas palestras com a colaboração de um Oficial da área que se deseja divulgar. Por exemplo, em 2011, foram realizadas palestras em universidades e faculdades de Engenharia para alavancar a divulgação dos processos seletivos do Corpo de Engenheiros e Quadro Complementar do Corpo da Armada e do Corpo de Fuzileiros Navais. Em todos esses eventos houve a presença de um Primeiro-Tenente do Corpo de Engenheiros da Marinha que discorreu sobre sua experiência de trabalho na MB e perspectivas. Normalmente, essas palestras são realizadas nos meses que antecedem os referidos processos seletivos (VIEIRA, 2011).

²⁹ Disponível em: < http://www.mar.mil.br/diversos/Boletim/2011/fevereiro/bn_16022011.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2011.

Desta forma, diversas matérias interessantes poderiam circular nesses canais, como filmetes sobre ingresso de jovens na MB, informações sobre a “Amazônia Azul”, rotina de uma OM (em especial de um navio), características e peculiaridades dos meios navais, aeronavais e de fuzileiros navais, submarino nuclear, avanços tecnológicos da Marinha, e a Marinha do Brasil e a defesa da soberania.

Outra facilidade proporcionada pela adoção dessas mídias relaciona-se à possibilidade de levar a OCB às mais longínquas áreas do território nacional, sem a correspondente necessidade de haver deslocamento de pessoas, o que torna as atividades de divulgação menos onerosas.

c) Conquistar mais apoio da SOAMAR e outras instituições públicas e privadas.

Como mencionado pelo Diretor do CCSM (ALVES, 2011b), um dos limitadores para que a OCB seja mais divulgada e atinja um maior número de escolas diz respeito à escassez de recursos financeiros. A veiculação do concurso nas mídias escrita e falada, a confecção de *folders* e cartazes, bem como o custo para o deslocamento dos militares às várias cidades do País constituem gastos expressivos, não sem mencionar o custo dos prêmios, fator importante para a atração dos participantes.

Nesse sentido, é fundamental o expressivo aproveitamento dos valiosos contatos que podem ser proporcionados por integrantes da SOAMAR, notadamente aqueles com maior penetração na sociedade local, além daqueles que labutam ou possuem laços de amizade nas instituições públicas e privadas, nas diversas localidades do território nacional.

A ampliação de tais contatos poderá resultar numa melhor divulgação da MB e num decorrente maior apoio daqueles órgãos à Força Naval. É importante frisar que, nos questionários endereçados aos DN, foi comentado o pouco apoio de demais instituições civis à OCB.

d) Buscar a realização, preferencialmente sem custos, de programas na televisão para divulgar a Operação “Cisne Branco” à sociedade.

À semelhança de matérias recentemente veiculadas em programas de grande audiência, como, por exemplo, a reportagem sobre os Navios da Esperança, apresentada em recente Globo Repórter de 2010, e a atinente às atividades do Navio-Veleiro Cisne Branco, exibida no programa Globo Mar, poderia ser transmitida, em programas similares, uma matéria sobre a OCB, com foco na educação do cidadão brasileiro e na importância das atividades da Força Naval para o País.

e) Melhor aproveitar a excelente plataforma física provida pelos navios da MB para angariar simpatia do público jovem.

Em virtude de suas peculiaridades, os Navios da MB, sejam os da Esquadra, sejam os Distritais, poderiam ser melhor explorados no que tange ao emprego de tais plataformas nas atividades de visitas públicas e outros eventos a bordo, em especial as comemorações de datas de relevo para a Instituição, como o Aniversário da Batalha Naval do Riachuelo – Data Magna da Marinha, e o Dia do Marinheiro. Nessas oportunidades, poderiam ser convidados, para assistir as mencionadas cerimônias, os alunos de escolas públicas e privadas, dos ensinos fundamental e médio, bem como os estudantes universitários. Filmetes institucionais poderiam não somente divulgar tais ocasiões, mas também apresentar eventos de anos anteriores, com o propósito de atrair a atenção e cativar tão relevante público.

Poderia, também, haver convites para que estudantes participassem das Paradas Navais, por ocasião das comemorações do Dia da Independência, e de curtas viagens em navios da Esquadra e distritais, ocasiões extraordinárias para enriquecer o legado daqueles acerca de temas ligados à vida do homem do mar e à importância do cumprimento das tarefas da MB na preservação da soberania nacional. Ainda que tais estudantes resolvam não ingressar na MB, muito provavelmente atuarão, na qualidade de futuros profissionais do

mercado, como formadores de opinião. Assim, é mister que conheçam as atividades da Força Naval, e, também, que sejam contagiados pela atmosfera de retidão e profissionalismo que rege a vida do homem do mar.

A visita de alunos a OM de terra também desperta-lhes curiosidade e simpatia. Como mencionado pela Professora Teresa Velho (VELHO, 2011), nos primeiros tempos da OCB os alunos elaboravam seus trabalhos após efetuarem visita (eram selecionados os mais interessados de cada escola) a uma OM da Marinha, quando faziam entrevistas com Oficiais e Praças, acompanhavam um pouco da vida na caserna e, posteriormente, elaboravam ricos trabalhos.

f) Uniformizar os procedimentos das equipes “da linha de frente” da OCB.

Entende-se por equipes da “linha de frente” aqueles militares e servidores civis que, atuando diretamente nos contatos com o público externo, ministram palestras nos estabelecimentos de ensino e lá executam as demais tarefas da OCB.

A fim de que haja uma padronização de procedimentos, é desejável ocorrer treinamento para essas equipes. Assim, sugere-se a composição de um grupo formado por profissionais do CCSM para, em visitas agendadas aos Distritos Navais, prover adestramento àquelas equipes, em época necessariamente anterior ao início da operação. A inclusão de aulas de *midia training*³⁰ poderá incrementar a qualificação de tais profissionais.

Outro aspecto a ser cuidado diz respeito à escolha dos membros da “linha de frente” que, para lidarem com o público estudantil, deverão ser a ele adequados. Em relação aos ensinamentos fundamental e médio, é recomendável que apresentem “espírito jovem” e explícita motivação profissional, conforme recomenda Ruy Schneider (2011b), além de possuírem experiência profissional e empatia (BRASIL, 2011b).

³⁰ Programa especial de treinamento para profissionais que queiram estar preparados e confiantes para conceder entrevistas coletivas, entrevistas exclusivas para a mídia impressa e eletrônica (rádio e TV). Disponível em: <http://www.camejo.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=14>. Acesso em: 14 jun. 2011.

g) Estreitar as relações dos Professores de escolas selecionadas com docentes da Marinha do Brasil.

Sugere-se a elaboração de um arquivo com o nome de professores de escolas que participaram da operação, a fim de que tais profissionais possam ser convidados a visitar OM do Sistema de Ensino Naval, especialmente o Colégio Naval e a Escola Naval. Essas visitas poderão contribuir, a partir do estreitamento de laços entre os professores das escolas e os docentes da MB, para um melhor conhecimento, por parte daqueles, das diversas atividades da vida do militar da MB e, também, do processo de formação acadêmica desse militar. Considerando a reconhecida excelência do mencionado processo de formação, é esperado que os professores se tornem formadores de opinião ainda mais capacitados, e possam auxiliar a Força na tarefa de conquistar os alunos para que ingressem na MB ou, no mínimo, neles despertar maior interesse e atenção aos assuntos da Instituição.

h) Empregar Oficiais alunos do Curso de Estado-Maior para Oficiais Superiores (C-EMOS) e do Curso de Política e Estratégia Marítimas (C-PEM) da EGN nos eventos com universidades.

Um fator limitador do número de alunos atingido pela OCB tem relação direta com a quantidade de militares e civis empregados na operação (ALVES, 2011b).

Considerando a qualificação, o preparo profissional e a experiência desses Oficiais alunos, sugere-se o emprego dos mesmos em palestras, seminários e simpósios programados para melhor divulgar as atividades da MB no ambiente universitário. A coordenação desses eventos poderia ficar a cargo do CCSM, atuando em conjunto com a EGN³¹. Desta forma, ocorreria a desejável aproximação entre esses Oficiais e os futuros profissionais com elevada expectativa de sucesso no mundo civil, o que traria valiosos frutos para a MB.

³¹ Nas ocasiões em que ocorrem eventos acadêmicos na EGN (simpósios, seminários e apresentações diversas com palestrantes renomados), poderia, também, haver mais convites para a participação de alunos de universidades brasileiras.

i) Efetuar um acompanhamento dos alunos que participaram de OCB passadas.

Sugere-se criar, nos Distritos, um acompanhamento de cada aluno participante da OCB. O PCSM lista, como uma das ações a empreender para tornar a Marinha mais conhecida da sociedade, o envio, por e-mail *mailing lists*, de “informações relevantes, sobre a MB, aos públicos de interesse” (BRASIL, 2011b). Isto poderia ser feito com esses alunos. Assim, alguns meses antes do início da operação, direcionar carta ou e-mail àquele aluno poderá representar estímulo adicional à sua participação no concurso vindouro e, em decorrência, incrementar seu interesse pelas atividades da Força Naval. Sugere-se, também, a criação de um espaço interativo para jogos e “bate-papo”, versando sobre assuntos ligados à OCB e à MB. Tal tratamento “particularizado” poderá gerar, nesse participante, certamente mais motivado, uma ainda maior simpatia aos assuntos ligados ao mar.

j) Criar condecorações para Professores e Diretores, bem como mais prêmios às escolas que mais se destacarem.

Como forma de incentivo àquelas escolas que obtiverem os melhores resultados na operação, não somente em termos de adesão de alunos, mas mesmo na qualidade das redações produzidas, poderiam ser conferidas condecorações específicas aos Professores que mais se dedicassem e aos Diretores que mais se empenhassem para que a OCB transcorresse com sucesso.

Muito embora, na atualidade, já sejam conferidas recompensas aos estabelecimentos cujos alunos apresentam bom rendimento na operação, sugere-se o incremento das premiações. As escolas que, proporcionalmente, tivessem o maior número de alunos participantes, poderiam ser agraciadas, por exemplo, com um computador para a sua

biblioteca³². As imposições das comendas poderiam ser publicadas em periódicos, no NOMAR³³, na página da Marinha na internet e no *link* TV Marinha na *web*.

k) Criar cargos, no CCSM e nos DN, para militares da reserva remunerada voluntários (tarefa por tempo certo – TTC) para atuar na OCB na área dos Distritos Navais.

Esses militares, por possuírem enorme experiência, conquistada ao longo de suas carreiras, poderão contribuir com o pessoal dos Distritos na aplicação da OCB nas diversas localidades do território nacional.

l) Criar, dentro da OCB, os Projetos “Mirim”, “Teen” e “Master”.

Por intermédio desses três projetos, sugere-se padronizar e melhor organizar a apresentação (por palestras), respectivamente aos públicos do ensino fundamental, do ensino médio e do ensino superior, de assuntos relacionados à imagem e à importância da Marinha do Brasil à sociedade. Tais palestras seriam ministradas, no período de uma semana, por Oficiais da área de ComSoc dos DN para o primeiro projeto (“Mirim”), por Oficiais alunos do C-EMOS para o segundo projeto (“Teen”) e por Oficiais alunos do C-PEM para o último projeto (“Master”). A utilização dos Oficiais alunos³⁴ abrandaria o problema referente à falta de pessoal disponível para a realização das palestras, tópico comentado pelo Contra-Almirante Savio (NOGUEIRA, 2011), e, também, permitiria o emprego de palestrantes qualificados e conhecedores de informações atualizadas acerca da Instituição. Os estabelecimentos de ensino seriam selecionados pela Diretoria de Ensino da Marinha, após a indicação feita pelos DN, com a participação do CCSM. Seriam focadas não somente escolas e universidades públicas, mas, também, as privadas, em especial as escolas do ensino médio,

³² Ideia sugerida em questionário constante do APÊNDICE A, respondido pelo Setor de Comunicação Social do 1º Distrito Naval.

³³ Resumo de noticiário, de periodicidade mensal, que é distribuído a todas as OM da MB e a diversos órgãos públicos, militares da reserva e civis. Tem o propósito de valorizar o trabalho marinho, divulgando os fatos e as atividades da Força, contribuindo para um rico acervo histórico da Instituição. Disponível em: <http://www.mar.mil.br/hotsites/nomar/index_nova.html>. Acesso em: 27 abr. 2011.

³⁴ Seria necessário alocar, na grade dos cursos da Escola de Guerra Naval, a semana dedicada a tais eventos.

onde diversos jovens, muitos ainda indecisos acerca do futuro profissional, poderiam ser brindados com valiosas e atrativas informações sobre as atividades conduzidas pela MB.

Poderiam ser ministradas palestras sobre os seguintes temas, para o ensino superior: a importância da “Amazônia Azul” para o País; o papel da Marinha na sociedade; o Programa Nuclear da Marinha; o Poder Marítimo, o Poder Naval e o desenvolvimento da mentalidade marítima; ingresso na Marinha e carreiras de Oficiais e Praças; Estratégia Nacional de Defesa sob o aspecto naval; importância da Marinha para a economia do País e perspectivas futuras; responsabilidades da Autoridade Marítima; a estrutura da Marinha e suas atribuições constitucionais; o papel da MB no Programa Antártico Brasileiro (PROANTAR); e o Programa de Reparelhamento da Marinha.

Para o ensino médio, os seguintes temas: a importância da “Amazônia Azul” para o País; tradições do homem do mar; a participação da Marinha na consolidação da Independência; o Poder Marítimo, o Poder Naval e o desenvolvimento da mentalidade marítima; ingresso na Marinha e carreiras de Oficiais e Praças; importância da Marinha para a economia do País e perspectivas futuras; o Programa Nuclear da Marinha; salvamento e socorro no mar; a estrutura da Marinha e suas atribuições constitucionais; o papel da MB no PROANTAR; e o Programa de Reparelhamento da Marinha.

Por sua vez, para o ensino fundamental poderiam ser apresentados os seguintes temas: a “Amazônia Azul”; a vida do Marinheiro; tradições do homem do mar; a história da Marinha; o Poder Marítimo, o Poder Naval e o desenvolvimento da mentalidade marítima; ingresso na Marinha e carreiras de Oficiais e Praças; a estrutura da Marinha e suas atribuições constitucionais; as atividades operativas da Marinha do Brasil; e os recursos do mar e as atividades de ciência, tecnologia e inovação relacionadas às ciências do mar.

m) Efetuar gestões junto às Secretarias de Educação visando a ampliar a divulgação dos assuntos da MB ao público estudantil, bem como inserir, no currículo das escolas selecionadas para a OCB, tempos de aula necessários à execução da Operação.

Para que seja mais efetiva a divulgação dos variados temas de interesse da Instituição ao público estudantil dos ensinos fundamental, médio e universitário, é desejável ocorrer mais interação com as Secretarias de Educação, sejam elas estaduais ou municipais, para que as palestras direcionadas àqueles públicos sejam melhor planejadas, uniformizadas e formalizadas³⁵. A atuação perante tais Secretarias, por parte da MB, poderia partir dos Comandos de Distritos Navais, com auxílio do CCSM e da Diretoria de Ensino da Marinha. Mais do que o mero envio de ofícios, as citadas OM poderiam organizar um grupo para atuar, *in loco*, nas Secretarias, não somente para melhor explicar os propósitos almejados pela OCB, mas, também, para aproximar a MB dessas organizações responsáveis por tão importante área. Em complemento, sugere-se, também, mais aproximação com o Ministério da Educação, o que poderia ser conduzido pelo CCSM, para que, no estabelecimento das diretrizes de educação, fossem inseridos mais assuntos atinentes à Força Naval e sua importância para a defesa da Pátria. Neste raciocínio, determinadas disciplinas poderiam ser enriquecidas com informações relacionadas à MB, tais como:

- História: com o aprofundamento de conhecimentos ligados à História Naval. Para tanto, propõe-se a contribuição da DPHDM (auxiliada pela DEnsM), à qual caberia apontar fatos históricos nos quais sobressaiu a atuação da MB;
- Geografia: poder-se-ia, mais detalhadamente, estudar mapas históricos, aprofundar conhecimentos acerca da “Amazônia Azul” e de suas riquezas e realçar a essencialidade do mar para a vida do brasileiro;

³⁵ A Professora Teresa Velho, em entrevista concedida ao autor, abordou a necessidade de ocorrer uma atuação mais direta das Secretarias de Educação no tocante à divulgação da MB ao público estudantil (VELHO, 2011).

- Ciências e Biologia: mais realce aos seres vivos do ecossistema marinho, com a participação efetiva do Instituto de Estudos do Mar Almirante Paulo Moreira (IEAPM) e de militares que serviram na Estação Antártica Comandante Ferraz (EACF);
- Física e Matemática: com a efetiva participação do Instituto de Pesquisas da Marinha (IPqM), do Centro de Análises de Sistemas Navais (CASNAV) e do CTMSP; e
- Relações Internacionais: com a efetiva participação da Escola de Guerra Naval, sugere-se que matérias envolvendo assuntos ligados à MB, de cunho político-estratégico, sejam propostos às escolas e universidades, via Secretarias de Educação, para que sejam ministrados aos respectivos públicos estudantis, seja por criação de novas disciplinas, ou mesmo por inclusão nos conteúdos programáticos das já existentes.

De acordo com informações de alguns DN, constantes dos APÊNDICES A a I, uma dificuldade significativa encontrada para a execução da OCB diz respeito a não haver, no currículo das escolas selecionadas, um tempo a ela dedicado. Assim, muitas vezes são alocados tempos para a atividade durante o período de provas ou próximo às férias, com prejuízo no desempenho e atenção dos alunos. Desse modo, um planejamento prévio na elaboração do calendário escolar seria importante para eliminar a dificuldade apresentada.

n) Competição de conhecimentos sobre assuntos da MB entre os melhores alunos das escolas que participarem da OCB, a ser transmitida ao vivo pela TV Marinha.

Uma competição de conhecimentos³⁶ sobre a Marinha poderia ser realizada, periodicamente, entre os melhores alunos das escolas participantes da OCB (dos ensinos fundamental e médio), com transmissão direta pela TV Marinha, de modo que os demais colegas dos concorrentes pudessem torcer por seus companheiros, acompanhando de suas casas ou da própria escola, conectados ao sítio da Marinha. Tal procedimento daria mais

³⁶ Logicamente oferecendo prêmios aos participantes e vencedores.

visibilidade à MB na internet, proporcionando, inclusive, a veiculação de diversos anúncios publicitários sobre a Força nos intervalos.

5.1 Considerações parciais

Neste capítulo foram apresentadas medidas sugeridas pelo autor com o propósito de aprimorar a OCB. Destacam-se, como as mais relevantes, a ampliação do público estudantil ao ensino superior, o emprego otimizado das mídias sociais, a busca de mais patrocínios e mais apoio de outros órgãos públicos e privados, mais gestões junto às Secretarias de Educação municipais e estaduais para adicionar aos currículos mais assuntos ligados à MB, além de um espaço próprio para a execução da OCB, aproximação maior com formadores de opinião (professores e diretores, por exemplo), a criação de três projetos, para atuação nos ensinos fundamental, médio e superior, com a atuação, na “linha de frente”, de Oficiais alunos do C-EMOS e do C-PEM da EGN, e a realização de competições de conhecimento sobre assuntos da Marinha entre os melhores alunos das escolas participantes da OCB, com transmissão simultânea da TV Marinha.

Em suma, o que se espera, com a adoção de tais medidas, é o incremento, em termos quantitativos e qualitativos, do público interessado nos assuntos relacionados à Força Naval. Uma sociedade brasileira mais bem informada, conscientizada e cativada acerca das atividades da MB, e com considerável parcela que demonstre vontade de nela ingressar, certamente levará a um envolvimento mais expressivo do povo brasileiro na defesa da Pátria.

6 CONCLUSÃO

Não há dúvidas sobre a importância da comunicação na vida humana. Cerne das relações entre as pessoas, a comunicação se faz presente desde o homem das cavernas, que dela se valeu para expressar seus sentimentos e ideias, conquistar objetivos e atender às suas necessidades. Fundamental à sociedade humana, o fenômeno da comunicação é estudado por várias disciplinas, uma vez que a arte de bem comunicar representa um importante requisito para o sucesso nas relações interpessoais, desde a sua célula social básica, a família, até as grandes instituições sociais, das mais diversas naturezas.

Inconclusos, os estudos de especialistas ainda não apontam, com certeza, quando o homem começou a se comunicar, mas claro está que o processo de comunicação acompanha a sua evolução e é instrumentalizado pelo desenvolvimento contínuo dos meios do citado processo, que evoluíram até os dias atuais pela predominância sucessiva de quatro mídias: a oral, a escrita, a impressa e a elétrica.

A comunicação social tem uma importância capital na vida de qualquer instituição ou empresa, uma vez que contribui para que a sociedade seja conscientizada quanto à necessidade de sua existência, o que a legitima.

Nesse sentido, é mister que a sociedade brasileira tenha pleno conhecimento do papel de suas FA na garantia da soberania nacional, como rege a Carta Magna, e assegure as necessidades de recursos para o cumprimento de sua missão, afinal, a garantia da soberania do País para o seu crescimento e desenvolvimento deve ser um desejo de todos.

A comunicação social das FA também vem se desenvolvendo ao longo do tempo. Com relação ao público externo, diversas ações são empreendidas com a finalidade de dar maior visibilidade às atividades das Forças, visando, assim, a conquistar a confiança e a admiração da sociedade pelos valores que possuem e o papel que desempenham.

Para tanto, a operacionalização da comunicação social das FA é regida por documentos e normas institucionais que são seguidas, a começar pelo próprio Ministério da Defesa, até pelas OM da base da estrutura militar nacional.

Este autor estudou diversos documentos normativos acerca de ComSoc na MB, como, por exemplo, o Manual de Comunicação Social da Marinha, que estabelece a estrutura do SISCOMB e as atribuições de seu órgão central, o CCSM. Foi também analisado o PCSM, outra norma significativa e da qual decorrem os Planos de Comunicação Social dos DN, que contêm as ações para ampliar a divulgação da Marinha à sociedade.

Foi apreciado, no presente trabalho, que, para uma boa divulgação e visibilidade da MB, alguns cuidados devem ser tomados nas ações de comunicação social desenvolvidas pela Força, como o emprego de Oficiais formados na área de comunicação social, a transparência nas informações, a rapidez na prestação de informações e a formação da opinião do público interno. Com relação a este último, é importante destacar que, para qualquer instituição, o público interno é fundamental para o desenvolvimento da mesma, uma vez que ele lhe dá vida. Além disso, seu papel é ainda vital no relacionamento com o público externo.

Analisando o descrito no EMA-860 e no PCSM, constatou-se que diversas atividades são desenvolvidas em função de seus públicos interno e externo. Com relação a este último, destaca-se a OCB, importante atividade de relações públicas e fundamental ferramenta no trabalho de divulgação da MB ao público estudantil dos níveis fundamental e médio, que se constituiu no cerne deste trabalho.

Assim, num exercício de análise da OCB como um processo de comunicação, foi apresentada uma estratégia de comunicação associada à operação, que busca, em última análise, delinear uma comunicação bem-sucedida, de modo que seu emissor, a MB, atinja todos os seus objetivos, quais sejam, expor a Marinha e os assuntos do mar ao seu público, procurando despertar o interesse pela Força e o desejo de a ela pertencer.

Mas, observando-se os dados sobre a quantidade de estudantes participantes nas OCB dos últimos anos, notou-se uma redução dos valores. Então, por meio de pesquisas efetuadas junto aos setores de comunicação social de todos os DN e com pessoas que detêm notório conhecimento sobre o assunto, chegou-se à conclusão que determinados fatores contribuíram para a situação apontada, como, por exemplo, o desinteresse dos alunos por terem que gastar seu tempo fazendo pesquisas sobre os temas propostos para a redação; e a inclusão da OCB no calendário escolar como atividade extracurricular, uma vez que, quando a operação é proposta, as agendas já se encontram saturadas, suscitando um esforço maior por parte da escola para encontrar espaço na programação para a sua realização, o que frequentemente acaba ocorrendo em períodos de provas ou próximos às férias escolares.

Nesse sentido, visando a elaborar propostas para o aprimoramento da OCB do futuro, de modo a se obter índices crescentes de participação do público-alvo, este autor empreendeu diversas pesquisas bibliográficas e com pessoas da área de comunicação social que atuam diretamente com a OCB, quais sejam, do próprio CCSM e dos DN, e ainda efetuou entrevistas com profissionais de renomeado saber sobre as atividades da Marinha.

Uma primeira proposta sugerida foi a ampliação da atuação da OCB ao ensino superior, cujos integrantes constituem importante parcela da sociedade, formadora de opinião. Basicamente, a parte mais importante da operação para este público diz respeito à apresentação de palestras para dar conhecimentos sobre a Marinha e sobre as diversas especialidades que compõem seus quadros.

Como segunda proposta, foi tratada a exploração do valioso recurso das mídias sociais que, embora em ascendente disponibilização pela MB, ainda pode ser alavancado, uma vez que as novas gerações de pessoas cada vez mais se utilizam deste meio de comunicação.

A conquista de um maior apoio das SOAMAR e de outras instituições públicas e privadas constitui mais uma proposta, pois visa a angariar recursos para aplicação em material

de divulgação e transporte de pessoal, bem como, por meio de uma rede de contatos, a proporcionar a mais ampla divulgação da Força, de modo a atingir elevados graus de penetração nas mais longínquas áreas do território nacional.

Outra sugestão diz respeito ao emprego de Oficiais do C-EMOS e do C-PEM nos eventos de divulgação da MB em universidades, no intuito de se aproveitar a capacidade e experiência profissional desses Oficiais e de atenuar a limitação de pessoal para a lide com a sociedade, e, ainda, possibilitar uma aproximação promissora entre os que liderarão a Marinha do amanhã e os futuros profissionais com elevada expectativa de sucesso na vida civil.

Com relação aos Professores e Diretores das escolas participantes da OCB, importante parcela do meio estudantil, foi proposta a criação de condecorações para os que mais se destacarem, uma vez que estes podem em muito contribuir para que a OCB alcance seus objetivos, pois, além de incentivarem a participação dos alunos, continuarão em contato com os mesmos durante todo o ano escolar, tendo a possibilidade de lembrá-los sobre a Força sempre que houver oportunidade de relacioná-la a assuntos do currículo ou do cotidiano; merecem, assim, toda a atenção por parte da MB.

Outra proposta trata da criação, dentro da OCB, dos Projetos “Mirim”, “Teen” e “Master”, que compreenderiam um conjunto de palestras sobre a Marinha, respectivamente para alunos dos ensinos fundamental, médio e universitário, empregando, para cada nível, Oficiais de comunicação dos DN, Oficiais do C-EMOS e do C-PEM. Trata-se de mais uma sugestão que visa a atenuar a falta de pessoal para a ampliação da OCB.

Também foi proposta a realização de competição de conhecimentos sobre a MB entre os melhores alunos das escolas participantes da OCB, a ser transmitida pela TV Marinha, de modo que os demais alunos, no afã de torcerem por seus colegas, ficassem interligados nessa mídia social. Durante o evento, poderiam ser apresentados diversos assuntos de interesse da Força para a sua divulgação.

Enfim, outras propostas foram apresentadas com foco em um primordial objetivo, qual seja, despertar o interesse de um público estudantil ainda mais abrangente acerca das coisas do mar e da relevância da Força no desenvolvimento de um País merecedor da crescente postura político-estratégica que ostenta no panorama internacional.

Diante de dados estatísticos de pesquisas, os quais demonstram que a Marinha é uma Instituição que desfruta de respeito, admiração e credibilidade por parte dos brasileiros, é possível constatar quão expressiva evolução ocorreu, em particular nos últimos tempos, na comunicação social da Força, com potencializado esforço para difundir a marca “Marinha do Brasil” e divulgar, à sociedade, suas atividades e sua maiúscula importância para a defesa do Brasil, ator relevante e estratégico no concerto das Nações, não somente em virtude de suas dimensões geográficas e postura geopolítica, mas, também, por seu crescente desenvolvimento socioeconômico.

Portanto, intensificar e aprimorar os instrumentos que visam a mais ampla visibilidade da MB ao povo brasileiro é tarefa primordial em tão importante contexto. Assim sendo, é fundamental o mister da OCB em conquistar o público estudantil (e, como coadjuvantes, seus familiares e profissionais de Educação, atuantes como formadores de opinião na sociedade brasileira), bem como em contribuir para disseminar a relevância da Marinha para o País, granjear simpatia e arregimentar parcela ainda maior e mais qualificada de brasileiros para suas fileiras.

É o momento de, então, aperfeiçoá-la, modernizá-la e adequá-la ao presente para a conquista de um futuro ainda mais promissor.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Victor. **Disciplina de Marketing Internacional** – Especialização em Gestão Internacional da COPPEAD – Escola de Guerra Naval - Curso de Política e Estratégia Marítimas. 2011.
- ALVES, Paulo Mauricio Farias. **A Comunicação Social na Marinha**. Rio de Janeiro: Escola de Guerra Naval, 2011a. Palestra proferida ao Curso de Política e Estratégia Marítimas e ao Curso de Estado-Maior para Oficiais.
- _____. Rio de Janeiro, 05 jul. 2011b. Entrevista concedida ao autor do trabalho.
- AMPLIAR a divulgação da Marinha do Brasil na sociedade. **Curso de Política e Estratégia Marítimas**. 2010. 64 p. Trabalho - Escola de Guerra Naval, 2010.
- ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BERLO, David Kenneth. **O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1982.
- BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1983.
- _____. **O que é comunicação**. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1992.
- BRASIL. Comandante da Marinha. Mensagem R-021851Z/MAR/2009 (OST) ao Centro de Comunicação Social da Marinha. Brasília, DF, 2009. **Reestruturação e expansão da Comunicação Social na Marinha**.
- _____. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. 1988. Brasília: Senado Federal, Centro Gráfico, 1988.
- _____. Estado-Maior da Armada. **EMA-300: Plano Estratégico da Marinha**. Brasília, 2008a. v. I.
- _____. Lei Complementar nº 97, de 9 de junho de 1999. **Dispõe sobre as normas gerais para a organização, o preparo e o emprego das Forças Armadas**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 6 dez. 1999. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp97.htm>. Acesso em: 1 ago. 2011.
- _____. Marinha do Brasil. Centro de Comunicação Social da Marinha. **EMA-860: Manual de Comunicação Social da Marinha**. Brasília: CCMS, 2006.
- _____. _____. **Orientações do Comandante da Marinha para 2011**. Brasília, 2011a.
- _____. _____. **Plano de Comunicação Social da Marinha para 2011: PCSM – 2011**. Brasília, 2011b.

_____. Memorando nº 4, de 4 de abril de 2007, do Comandante da Marinha. **Prioridades do Comandante da Marinha**, 2007.

_____. Ministério da Defesa. **Estratégia Nacional de Defesa**, 2008b. Disponível em: <http://www.defesa.gov.br/projetosweb/estrategia/arquivos/estrategia_defesa_nacional_portugues.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2011.

_____. Portaria Normativa nº 1359/MD, de 12 de dezembro de 2005. Aprova a Política de Comunicação Social de Defesa. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Ministério da Defesa, Brasília, DF. 13 dez. 2005.

BURKE, Peter. A comunicação na história. In: **Comunicação e história: interfaces e novas abordagens**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008, p. 61-81.

CAVALLINI, Ricardo. **Onipresente: comunicação – de onde viemos e para onde vamos**. 1. ed. São Paulo: Editora Fina Flor, 2009.

CHERRY, Colin. **A comunicação humana**. Tradução de José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1971.

ENCICLOPÉDIA Nova Barsa. São Paulo: Encyclopaedia Britannica do Brasil Publicações, 2000. v. 12.

FRAGA, Lidia. **Comunicação Institucional: uma estratégia eficaz**. Disponível em: <http://www.edipucrs.com.br/XISalaoIC/Ciencias_Sociais_Aplicadas/Comunicacao/82797-ALINAOLIVEIRADESOUZA.pdf>. Acesso em 21 mar. 2011.

FRANÇA, Júnia Lessa; VASCONCELLOS, Ana Cristina de. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas**. 8. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2007.

GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da comunicação**. São Paulo: Ediouro, 2004.

IPANEMA, Marcello de; IPANEMA, Cybelle de. **História da comunicação**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1967.

JORNADA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA MARINHA, 1., 2010, Brasília – DF. **Palavras do Comandante da Marinha na Abertura da Primeira Jornada de Comunicação Social da Marinha**. Disponível em: <http://www.mar.mil.br/menu_h/noticias/ccsm/Comandante_abre/discurso/CM.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. Tradução de Mônica Rosenberg; Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações públicas: histórias, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto Fonseca. **Jornalismo e relações públicas: ação e reação**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

MARCONDES, Danilo. **Filosofia, linguagem e comunicação**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

MARTINO, Luiz C. Classificação e exame crítico da literatura sobre história da comunicação. In: **Comunicação e história: interfaces e novas abordagens**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008, p. 27-42.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 3. ed. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1971.

MELO, José Marques de. **Comunicação social: teoria e pesquisa**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1978.

MOREIRA, Lucia Helena. **50 anos da Comunicação Social na Marinha**. Brasília: Centro de Comunicação Social da Marinha, 2011.

MUSSE, Christina Ferraz. **Universidade, comunicação e construção da identidade institucional, na era da globalização: o caso da Universidade de Juiz de Fora**. 2001. 247 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2001.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica e crises empresariais**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

NOGUEIRA, Domingos Savio Almeida. Niterói, 22 jun. 2011. Entrevista concedida ao autor do trabalho.

PERLES, João Batista. Comunicação: conceitos, fundamentos e história. **Recensio: Revista de Recensões de Comunicação e Cultura**, 2007. Disponível em: <<http://recensio.ubi.pt/modelos/documentos/documento.pho3?coddoc=1926>>. Acesso em: 18 jul. 2011.

PIEPER, Paulo Sérgio Romano. **O Livro Branco de Defesa Nacional**. Rio de Janeiro: Escola de Guerra Naval, 2011. Palestra proferida ao Curso de Política e Estratégia Marítimas e ao Curso de Estado-Maior para Oficiais.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

_____. **Relações públicas na internet: técnicas e estratégia para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; HERSCHMANN, Micael. História da comunicação no Brasil: um campo em construção. In: **Comunicação e história: interfaces e novas abordagens**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008, p. 13-26.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad Ed., 1995.

SCHNEIDER, Ruy Flaks. **Comunicação social e a Marinha do Brasil**. Rio de Janeiro: Escola de Guerra Naval, 2011a. Palestra proferida ao Curso de Política e Estratégia Marítimas e ao Curso de Estado-Maior para Oficiais.

_____. Rio de Janeiro, 04 jul. 2011b. Entrevista concedida ao autor do trabalho.

SEMINÁRIO INTERNACIONAL LIVRO BRANCO DE DEFESA NACIONAL, 1., 2011, Rio de Janeiro.

SILVESTRE, A. (silvestre@exercito.gov.br). **Versão eletrônica de informações** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por marcioar.rj@uol.com.br em 05 jul. 2011.

STROZENBERG, Ilana. Antropologia e comunicação: que conversa é essa? In: **Antropologia e comunicação**. Rio de Janeiro: Garamond, 2003, p. 15-24.

VELHO, Teresa de Jesus Pacheco Rodrigues. **A história da SOAMAR-Rio**. Rio de Janeiro: Cia. de Freud, 2010.

_____. Rio de Janeiro, 04 jul. 2011. Entrevista concedida ao autor do trabalho.

VIEIRA, Ellen. Rio de Janeiro, 2 ago. 2011. Entrevista concedida ao autor do trabalho.

WENDER, H. (henrywender@uol.com.br). **Versão eletrônica de informações** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por marcioar.rj@uol.com.br em 01 ago. 2011.

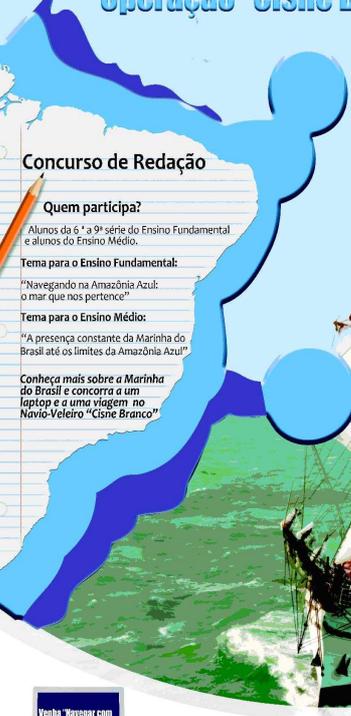
XAVIER, G. N. **Relatório da Operação Cisne Branco – 2010**. Brasília – DF: Centro de Comunicação Social da Marinha, 2011. 4 p. Relatório.

ANEXO A – A Operação “Cisne Branco” 2011



Marinha do Brasil

Operação “Cisne Branco” 2011



Concurso de Redação

Quem participa?
Alunos da 6ª a 9ª série do Ensino Fundamental e alunos do Ensino Médio.

Tema para o Ensino Fundamental:
“Navegando na Amazônia Azul: o mar que nos pertence”

Tema para o Ensino Médio:
“A presença constante da Marinha do Brasil até os limites da Amazônia Azul”

Conheça mais sobre a Marinha do Brasil e concorra a um laptop e a uma viagem no Navio-Veleiro “Cisne Branco”

Quer participar?

Visite “Navegar com a Marinha” na Internet

www.mar.mil.br

Apoio: **POUPEX** Associação de Promoveiros e Empresários



Operação “Cisne Branco” Concurso de Redação

As redações vencedoras em âmbito nacional e as imagens obtidas nas premiações serão divulgadas na Página Oficial da Marinha na Internet - www.mar.mil.br - no link “Comunicação Social” - “Operação Cisne Branco”.

As instituições de ensino e empresas apoiadoras receberão um certificado pela participação na divulgação da mentalidade marítima nas escolas.



Visite “Navegar com a Marinha” na Internet

www.mar.mil.br

Apoio: **POUPEX** Associação de Promoveiros e Empresários

Para mais informações procure:

<p>Rio de Janeiro Comando do 1º Distrito Naval - Praça Mauá, 65 Centro-Rio de Janeiro-RJ hdmilma.custodio@1dn.mar.mil.br Tel.: (0xx21) 2104-6110/2104-6112</p>	<p>Bahia Comando do 3º Distrito Naval - Avenida das Nações, s/nº - Condição da Praia - Salvador - BA comsocial@3dn.mar.mil.br Tel.: (0xx71) 3330-3831/3330-3704</p>
<p>Rio Grande do Norte Comando do 5º Distrito Naval - Avenida Hermes de Fonseca, 700 Tirol - Natal - RN ana.kamiya@5dn.mar.mil.br Tel.: (0xx84) 3316-3048</p>	<p>Pará Comando do 4º Distrito Naval - Praça Carneiro da Rocha, s/nº - Cidade Velha Belém - PA renata@4dn.mar.mil.br Tel.: (0xx91) 3216-4017</p>
<p>Rio Grande do Sul Comando do 5º Distrito Naval - Avenida Almirante Carqueira e Souza, 70 Centro - Rio Grande - RS elise@5dn.mar.mil.br Tel.: (0xx53) 3333-4108/3333-4150/3333-4104</p>	<p>Mato Grosso do Sul Comando do 6º Distrito Naval - Rua 14 de Março, s/nº Centro - Londrina - MS nazira@6dn.mar.mil.br Tel.: (0xx67) 3234-1001</p>
<p>Brasília Comando do 7º Distrito Naval - Esplanada dos Ministérios, Bloco A - Anexo A - 2º andar - Brasília - DF andrea.deldiogo@7dn.mar.mil.br Tel.: (0xx61) 3420-1196</p>	<p>São Paulo Comando do 8º Distrito Naval - Rua Sena Madureira, 1055 - Vila Mariana - São Paulo - SP ry@8dn.mar.mil.br Tel.: (0xx11) 3100-4807</p>
<p>Amazonas Comando do 9º Distrito Naval - Rua Bernardo Ramos, s/nº Centro - Manaus - AM gabriele@9dn.mar.mil.br Tel.: (0xx68) 2123-2253</p>	 <h3 style="text-align: center;">Concurso de Redação</h3>



Temas das redações

Ensino Fundamental:
“Navegando na Amazônia Azul: o mar que nos pertence”

Ensino Médio:
“A presença constante da Marinha do Brasil até os limites da Amazônia Azul”

Regras:
As redações deverão ser escritas de próprio punho e ter de 20 a 40 linhas.
Na avaliação, serão considerados os seguintes critérios:

- **Conteúdo:** Abrangência, profundidade, objetividade e afinidade dos assuntos abordados com o tema da redação;
- **Desenvolvimento:** Concatenação lógica, capacidade de análise e de síntese;
- **Domínio da linguagem escrita:** Correção ortográfica, gramatical, pontuação e riqueza do vocabulário empregado; e
- **Criatividade:** Inovação na forma de abordagem do tema, procurando expressá-lo com estilo e entusiasmo.

Como participar?
Conheça mais sobre a Marinha do Brasil, sua história, importância e trabalho, por meio de palestras, filmes e visitas a exposições navais, além de navegar com a Marinha na Internet, pesquisar e escrever uma redação.

Quem participa?
Alunos do 6º ao 9º ano do Ensino Fundamental e do Ensino Médio.



Premiação:

Os autores dos três melhores trabalhos em cada nível, por escola, receberão diplomas e medalhas.
O melhor trabalho em cada nível, por cidade, receberá um prêmio, além de poder participar das etapas regional e nacional do concurso.

Os autores das redações classificadas em primeiro lugar, nos dois níveis, em cada região de um Distrito Naval, receberão o Troféu Cisne Branco, uma viagem a bordo de um navio da Marinha ou visita a uma de nossas Organizações Militares, além de um prêmio.

Os alunos de ambos os níveis, vencedores em âmbito nacional, receberão como prêmios um laptop e uma viagem a bordo do Navio-Veleiro “Cisne Branco”, com um acompanhante. A Cerimônia de Premiação ocorrerá até 13 de dezembro, nas comemorações do Dia do Marinheiro, nos respectivos Distritos Navais.




ANEXO B – Relatório da Operação Cisne Branco – 2010

1 - INTRODUÇÃO

O presente relatório tem o propósito de apresentar os resultados da Operação “Cisne Branco” do ano de 2010, identificando as principais dificuldades e sugestões dos Distritos Navais.

2 - APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Questões	1ºDN	2ºDN	3ºDN	4ºDN	5ºDN	6ºDN	7ºDN	8ºDN	9ºDN	Total:
Nº de cidades	14	15	18	5	20	5	18	19	9	125
Nº de escolas	43	120	152	33	76	26	37	29	39	555
Nº de alunos que assistiram as palestras	3.878	13.500	38.000	5.991	11.834	2.400	5.200	9.137	11.771	101.711
Nº de alunos participantes	73	1.500	775	910	3.746	455	553	1.484	2.388	11.884

2.1 - Assuntos de interesse dos estudantes em todo o Brasil

Nas palestras e demais atividades realizadas, foram selecionados os assuntos que, atualmente, despertam maior interesse junto ao público estudantil, apresentados a seguir:

a) Ingresso, carreira e costumes da Marinha do Brasil:

- ✓ Como Ingressar na MB (idade limite, áreas de atuação, escolaridade e como é feito o ingresso das mulheres);
- ✓ Remuneração dos militares;
- ✓ Atividades nas Escolas de Formação;
- ✓ Carreira Naval (como é e as perspectivas);
- ✓ Quais atividades as mulheres podem desenvolver na MB; e
- ✓ Como é a vida a bordo (rotina e atividades).

b) Atividades da MB:

- ✓ Atividades e meios operativos da MB;
- ✓ Embarque de mulheres em navios;
- ✓ Informações sobre submarinos;
- ✓ Amazônia Azul (conceito/ atividades desenvolvidas);
- ✓ Segurança da Navegação;
- ✓ Aviação na MB;
- ✓ Navios da Esperança;
- ✓ Engenharia Naval;
- ✓ Ação Cívico-Social (ACISO) junto às populações ribeirinhas;
- ✓ Programa Antártico Brasileiro;
- ✓ Missão da Marinha;
- ✓ Atividades Operativas dos Fuzileiros Navais;
- ✓ Programa nuclear;
- ✓ Viagens ao estrangeiro; e
- ✓ A Viagem no “Cisne Branco”.

2.2 - Sugestões dos Distritos Navais

As sugestões apresentadas pelos Distritos Navais abrangeram aspectos relacionados à execução e planejamento da Operação pelo CCSM (algumas já sugeridas anteriormente) e ações próprias dos DN, conforme listado a seguir:

- ✓ Criar material gráfico para distribuição aos alunos sobre o tema da palestra;
- ✓ Criação de um certificado de participação para os professores das escolas;

- ✓ Incluir na mídia de apresentação (DVD), imagens da premiação do vencedor do concurso de redação em nível nacional do ano anterior, como forma de incentivar os alunos;
- ✓ Criação de uma vinheta para a divulgação da Operação “Cisne Branco” para os meios de comunicação local;
- ✓ Atualizar e incrementar os filmetes com diversos temas e atividades relacionadas à Marinha, especialmente as que mostram as operações da Esquadra e das aeronaves, Amazônia e Pantanal, ações dos submarinos e sobre a estação da MB na Antártica;
- ✓ Ofertar prêmio às escolas que tiveram os alunos ganhadores;
- ✓ Fazer vídeo de divulgação dos vencedores das edições passadas da Operação “Cisne Branco”.

3 - EM ATENDIMENTO ÀS SUGESTÕES CONTIDAS NOS RELATÓRIOS DOS DISTRITOS NAVAIS, AS SEGUINTE PROVIDÊNCIAS SERÃO EXECUTADAS A CURTO E LONGO PRAZO:

3.1 – Incluir na apresentação fotos e o vídeo com os alunos ganhadores;

3.2 – Enviar o vídeo da TV Marinha na Web, para todos os Distritos Navais, para divulgação durante a realização da Operação;

3.3- Sobre a questão da atualização dos vídeos institucionais da Marinha, ainda não é possível dar um posicionamento preciso, uma vez que, a questão ainda não foi discutida entre a Assessoria de Produção e Divulgação e o Diretor do Centro;

3.4 – Sugere-se que os Distritos Navais busquem patrocínio com as empresas da região para que possam ofertar prêmios para as escolas participantes e ganhadoras; e

3.5– Criação de uma vinheta para a divulgação da Operação “Cisne Branco” nos meios de comunicação local.

4 - A SEGUINTE SUGESTÃO FOI APRESENTADA PELOS DN E SÃO DE ÂMBITO DE PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO DOS PRÓPRIOS DN:

Fazer a premiação no dia 13 de Dezembro. De acordo com o EMA-860, a data sugerida para a premiação dos vencedores em âmbito distrital e nacional é no dia 15DEZ, porém no ano de 2010 os Distritos não puderam realizar a cerimônia, porque o CCSM só divulgou o resultado na segunda semana de Janeiro.

5 – CONCLUSÃO

Por meio dos relatórios enviados pelos Distritos Navais foi possível perceber que houve uma pequena diminuição em relação ao número de cidades, escolas e alunos participantes, em relação ao ano de 2009. Este evento pode ter ocorrido pelo fato de que no ano de 2010 o material de divulgação da OCB só chegou aos Distritos Navais após a segunda quinzena de Agosto.

Quanto mais cedo for enviado o material de divulgação, mais tempo os DN's terão para divulgar e desenvolver a operação. Nos anos anteriores o material era enviado até o final do mês de maio.

Em fevereiro de 2011 foi realizada a viagem de premiação dos alunos vencedores de âmbito nacional (ano 2009/2010), com seus respectivos acompanhantes, no Navio-Veleiro “Cisne Branco”. Esta ação reforçou a credibilidade do concurso, pois os pais de alguns alunos já estavam ligando para o Centro perguntando sobre a viagem. A repercussão foi bastante positiva, tanto os alunos como os pais ficaram satisfeitos com o evento.

Continua-se reforçando a ideia de que para suprir as principais deficiências apresentadas no desenvolvimento da OCB, é desejável o apoio das SOAMAR e de outras instituições públicas e privadas (divulgação, patrocínios, palestras etc.); da mídia local (*press-release* fornecido pelo Oficial de Relações Públicas do DN); e o fomento da visita aos navios, já prevista no EMA-860.

GLÁUCIA NASCIMENTO XAVIER
1ºTen.(RM2-T)
Assessora-Adjunta de Relações Públicas

APÊNDICE A – Questionários respondidos pelo 1º Distrito Naval

Operação “Cisne Branco” no 1º Distrito Naval³⁷

1 – Solicitação dos três últimos Relatórios da Operação “Cisne Branco” realizada no âmbito desse Distrito Naval.

O envio dos relatórios foi efetuado pelo DN, porém, suas informações não foram utilizadas na elaboração do trabalho, mas sim as respostas dos presentes questionários.

2 – Qual a estrutura de pessoal e material empregada nas Operações?

A experiência de realização da Operação Cisne Branco indica que o trabalho (apresentação de temas por meio de palestras) tem um resultado bem melhor quando é realizado em duplas. Por este motivo, o Com1ºDN estabelece a regra de um Oficial e uma Praça cuidar de cada instituição de ensino. O número de duplas é: uma de cada OM subordinada e uma de cada Seção/Departamento do DN, além de voluntários do DN (perfazendo um total aproximado de 17 duplas, abrangendo 09 cidades).

Como material, além do que é recebido do Centro de Comunicação Social da Marinha, são utilizados o DVD de filmetes navais e *folders* de “Como Ingressar na Marinha” (produzidos pela Diretoria de Ensino da Marinha). Cada dupla emprega um “kit” que possa propiciar, ao palestrante, tranquilidade para ministrar as palestras.

³⁷ Questionários respondidos pela CC(T) Maria Emilia de Moura E. Padilha, Assessora de ComSoc do 1ºDN.

3 – Quantas escolas são escolhidas por ano? São feitas palestras e o concurso de redação é proposto para todas as turmas?

Não há uma regra que estabeleça a quantidade de escolas. O DN procura, anualmente, ampliar o quantitativo de instituições de ensino abrangidas e passa tal orientação, também, para suas OM subordinadas.

4 – Qual a percentagem de escolas públicas e particulares existentes na área do Distrito Naval? Qual a percentagem de escolas públicas e particulares abrangidas pela Operação “Cisne Branco” a cada ano?

O DN não possui a informação precisa do quantitativo de instituições de ensino existentes em sua área de jurisdição. Tal informação pode ser obtida nas Secretarias Municipais e estaduais de cada cidade/estado abrangidos pela Operação “Cisne Branco”.

5 – Há alguma outra forma utilizada pelo Distrito Naval para se divulgar a MB ao público estudantil?

Sempre que possível, o Com1ºDN procura divulgar a MB por meio de palestras e no convite para participação em cerimônias cívico-militares organizadas por tal Comando. Também procura-se manter um relacionamento próximo com grupos de escoteiros.

6 – Alguma outra Instituição auxilia o DN na Operação “Cisne Branco”?

Não. Na área de jurisdição do Com1ºDN, quem realiza a OCB é o Com1ºDN e suas OM subordinadas. Este ano, o DN foi procurado pelo Colégio Naval, que demonstrou interesse em também realizar a OCB, a exemplo do que já acontece com o Instituto de Estudos do Mar Almirante Paulo Moreira.

7 – Em estatística recente, foi verificado que o número de alunos participantes vem decaindo. Ocorre isso no DN? Quais as razões?

Sim. Como a confecção das redações não é uma atividade curricular obrigatória, observa-se que tanto as escolas quanto os alunos não se interessam em participar do concurso. Outro fator que não pode ser ignorado é a qualidade da premiação oferecida.

8 – Os alunos são acompanhados, com o passar dos anos, para que sejam atingidos por novas palestras, de modo a serem lembrados sobre a Marinha?

Seguindo o item 8.2.1 do Manual de Comunicação Social da Marinha (EMA-860), busca-se diversificar ao máximo as escolas, de modo a ampliar o número de alunos atingidos.

9 – O que poderia ser feito para se aprimorar a Operação “Cisne Branco”?

Além de uma melhoria na premiação e da criação de uma premiação para a escola (por exemplo, como a doação de um microcomputador para a sua biblioteca), acredita-se que deveria ser feito um trabalho inicial com os professores e diretores das escolas que serão atendidas, de modo a tentar motivá-los e, assim, motivar seus alunos.

QUESTIONÁRIO COMPLEMENTAR

1 – O que se planeja para a Operação “Cisne Branco”(OCB) e o que se faz, especificamente, nas escolas? O Distrito Naval faz algo mais do que o previsto no EMA-860, visando ao sucesso da OCB (certificados de participação aos professores, mais prêmios para alunos, distribuição de brindes, etc.)?

Tendo em vista o contingenciamento de recursos, o DN não consegue produzir brindes em quantidade suficiente para distribuição por todas as escolas participantes. Como as

atividades da OCB não são inseridas como atividades obrigatórias, fica impossível determinar qual o professor que “assumiu” a ação em cada colégio.

2 – Como é a reação dos alunos em função da diferença de idade (ensino médio e fundamental)? Quem mostra mais entusiasmo? Há diferença de reação entre alunos de escolas públicas e particulares?

Observa-se que o interesse não está tão ligado ao fator idade, e sim ao nível sócio-econômico em que as instituições de ensino estão inseridas. Quando a escola é localizada em locais em que a estrutura familiar dos alunos é boa e atuante, o interesse dos mesmos pelos temas é bem maior. Talvez até por identificarem a possibilidade de, um dia, ingressarem na carreira militar.

3 – É estudada e aplicada alguma diferença de linguagem para as apresentações para o ensino fundamental em relação ao ensino médio?

A linguagem de apresentação utilizada é a mesma. Diferentes são os temas, que procuram se adequar à maturidade intelectual de cada grupo.

4 – Não seria importante um acompanhamento desses alunos, de tempos em tempos, para lembrá-los sobre a Marinha? Não havendo pessoal suficiente para voltar às escolas, como isso poderia ser feito (por internet ou por correspondência, por exemplo)?

Sim, principalmente daqueles que fazem a redação. Uma possibilidade seria torná-los assinantes de publicações de Marinha, criar comunidades em redes sociais das quais os mesmos fizessem parte, criar um *mailing list* com os alunos participantes, de modo que os mesmos recebessem, via internet, informações sobre a MB. Mas, para que tais ações fossem efetivas, haveria necessidade de o responsável manter uma linguagem próxima àquela dos alunos (utilizando a norma culta, mas com um vocabulário nada rebuscado) e de que as

atualizações fossem realizadas mais de uma vez por dia, na velocidade que tais meios de comunicação exigem.

5 – De acordo com dados do CCSM, a OCB atingiu seu ápice no ano 2000, em termos de alunos que assistiram às palestras e que participaram do concurso de redação (236.875 em palestras, com 36.732 redações). A partir de 2001 (170.810 em palestras e 36.844 redações), esses números foram decaindo; em 2009, 76.798 participaram das palestras e 15.404 do concurso de redação. Quais seriam as razões? Por que poucos participam do concurso de redação em relação aos que assistem às palestras (15 a 20%)?

O ano 2000 foi um ano atípico para as atividades de comunicação social e divulgação da Marinha, pois foi quando se comemorou os 500 anos do descobrimento do Brasil. Em função disso, diversas atividades por todo o país foram realizadas com o intuito de divulgar a viagem do descobrimento, fato que enaltece as atividades da Marinha. Durante o ano 2000, a Marinha ficou mais próxima do cotidiano da população brasileira, o que muito ampliou o interesse do público estudantil pela MB.

6 – Ainda em relação aos números decrescentes, qual a relação com a atuação dos Distritos Navais (número de escolas escolhidas, preparação e entusiasmo dos palestrantes)?

A OCB aparece no cotidiano dos Oficiais e Praças como um encargo colateral. Muitas vezes os militares designados para a consecução da tarefa não possuem pendor para o trato com um público tão específico como o da OCB. Para o sucesso do evento, seria fundamental que os militares “vestissem a camisa”, sendo informados da importância do reflexo das palestras na vida dos ouvintes. É fundamental que os palestrantes “abracem” as atividades da OCB. Pessoas motivadas se tornam as melhores propagadoras de uma ideia.

7 – Por ocasião da OCB, quais ferramentas de divulgação são utilizadas antes e durante o evento, com a finalidade de atrair a atenção dos estudantes (banda de música, por exemplo)?

Tendo em vista as inúmeras outras atividades atribuídas à banda de música do Com1ºDN, torna-se difícil a participação da mesma nas atividades da OCB. Além da palestra, procura-se deixar, nas escolas, material áudio-visual que passe a fazer parte do acervo das bibliotecas.

8 – Seria viável a produção e a distribuição, aos alunos, de encartes divulgando a MB e a OCB com certa antecedência, como preparação do campo de trabalho?

Seria o ideal, entretanto há necessidade de que o material distribuído seja o mesmo em todo Brasil. Assim, o “kit de divulgação da OCB” teria que ser confeccionado pelo CCSM.

9 – É solicitado o apoio das entidades “Amigos da Marinha” para os eventos?

Não. Na área Rio, a SOAMAR não tem recursos disponíveis para promover tal apoio.

10 – São solicitados patrocínios a empresas? Estes são expressivos?

Sim. Entretanto, na área Rio, a contrapartida que se pode oferecer às empresas é muito pequena, uma vez que o material gráfico produzido pelo CCSM já vem com a logomarca da POUPEX, entidade que patrocina o prêmio nacional. Não é permitido aos DN inserir qualquer outra logomarca de empresa que eventualmente se interesse em participar do projeto.

11 – Como é possível atrair mais participantes à OCB (melhorar prêmios com viagens, visita da turma dos alunos premiados a uma OM de Marinha, etc.)?

Melhorando a qualidade da premiação e tentando fazer um trabalho junto com as escolas para que as redações da Operação “Cisne Branco” passem a ter algum valor curricular.

12 – Como aprimorar a Operação “Cisne Branco”?

Na área do Com1ºDN, devido às peculiaridades das atividades das diversas OM sediadas, seria fundamental pulverizar as ações da OCB por todos os Órgãos de Direção Setorial, não concentrando as atividades somente na cadeia de comando do DN. Deste modo, caberia ao DN, além das atividades já realizadas, fazer o julgamento dos primeiros lugares das escolas visitadas por representantes de cada ODS, elegendo assim o primeiro lugar distrital. A capilarização de ações como a OCB é fundamental para o sucesso desse tipo de ação de relações públicas.

APÊNDICE B – Questionários respondidos pelo 2º Distrito Naval

Operação “Cisne Branco” no 2º Distrito Naval³⁸

1 – Solicitação dos três últimos Relatórios da Operação “Cisne Branco” realizada no âmbito desse Distrito Naval.

O envio dos relatórios foi efetuado pelo DN, porém, suas informações não foram utilizadas na elaboração do trabalho, mas sim as respostas dos presentes questionários.

2 – Qual a estrutura de pessoal e material empregada nas Operações?

As OM da área de jurisdição indicam um Oficial como responsável pela Operação, que é aquele que realiza e/ou coordena a execução das palestras nas escolas que lhe são atribuídas. O material empregado é oriundo do CCSM e refere-se, basicamente, às orientações para o ingresso na MB.

3 – Quantas escolas são escolhidas por ano? São feitas palestras e o concurso de redação é proposto para todas as turmas?

A média é de 60 escolas por ano. As palestras são realizadas e o concurso de redação é proposto para todas as turmas.

4 – Qual a percentagem de escolas públicas e particulares existentes na área do Distrito Naval? Qual a percentagem de escolas públicas e particulares abrangidas pela OCB a cada ano?

Quanto às escolas públicas, são 1091 estaduais e 417 municipais em Salvador. No corrente ano, a Secretaria Estadual de Educação indicou 312 escolas e a Secretaria Municipal de Educação indicou 31 escolas, sendo que a Operação Cisne Branco está sendo desenvolvida

³⁸ Questionários respondidos pelo CC(T-RM1) João Bosco Monteiro Queiroz, Assessor de ComSoc do 2º DN.

em 41 e 20, respectivamente. Não há o registro de dados de toda a área. As escolas particulares participam por voluntariado e não por convite.

5 – Há alguma outra forma utilizada pelo Distrito Naval para se divulgar a MB ao público estudantil?

O Com2º DN convida escolas para a participação em datas comemorativas, como o 11 de junho, Dia da Bandeira e 13 de dezembro.

6 – Alguma outra Instituição auxilia o DN na Operação “Cisne Branco”?

Não há a participação de outra Instituição.

7 – Em estatística recente, foi verificado que o número de alunos participantes vem decaindo. Ocorre isso no DN? Quais as razões?

Não tem sido observado um declínio na participação de alunos, e sim oscilações.

8 – Os alunos são acompanhados com o passar dos anos para que sejam atingidos por novas palestras, de modo a serem lembrados sobre a Marinha?

Os alunos não são acompanhados.

9 – O que poderia ser feito para se aprimorar a Operação “Cisne Branco”?

Criar um site específico sobre a Operação “Cisne Branco”, no qual haveria matérias sobre temas relevantes, como Amazônia Azul, ingresso na Marinha, o regulamento do concurso, matérias sobre vencedores e premiação, publicação das redações vencedoras, etc.

A partir da criação do site, divulgar o concurso de redação em rede nacional, para que o assunto não fique restrito às escolas.

QUESTIONÁRIO COMPLEMENTAR

1 – O que se planeja para a OCB e o que se faz, especificamente, nas escolas? O Distrito Naval faz algo mais do que o previsto no EMA-860, visando ao sucesso da OCB

(certificados de participação aos professores, mais prêmios para alunos, distribuição de brindes, etc.)?

O 2º Distrito emite certificado para os participantes e obtém, com patrocinadores, prêmios expressivos.

2 – Como é a reação dos alunos em função da diferença de idade (ensino médio e fundamental)? Quem mostra mais entusiasmo? Há diferença de reação entre alunos de escolas públicas e particulares?

Os alunos do ensino médio, por terem maior percepção, interessam-se mais pelo assunto e buscam mais informações sobre a Marinha.

3 – É estudada e aplicada alguma diferença de linguagem para as apresentações para o ensino fundamental em relação ao ensino médio?

Os palestrantes são orientados sobre a forma de realizar as apresentações. Entretanto, por falta de conhecimento técnico de didática, nem sempre conseguem transmitir o assunto no nível desejado.

4 – Não seria importante um acompanhamento desses alunos, de tempos em tempos, para lembrá-los sobre a Marinha? Não havendo pessoal suficiente para voltar às escolas, como isso poderia ser feito (internet, correspondência, etc)?

O acompanhamento depende de uma estrutura não disponível nos Distritos. O meio mais eficiente para lembrar os alunos sobre a Marinha é a presença mais intensiva na mídia televisiva.

5 – De acordo com dados do CCSM, a OCB atingiu seu ápice no ano 2000, em termos de alunos que assistiram às palestras e que participaram do concurso de redação (236.875 em palestras, com 36.732 redações). A partir de 2001 (170.810 em palestras, e 36.844 redações), esses números foram decaindo; em 2009, 76.798 participaram das palestras e

15.404 do concurso de redação. Quais seriam as razões? Por que poucos participam do concurso de redação em relação aos que assistem às palestras (15 a 20%)?

O decréscimo pode ser atribuído, entre outros fatores, à própria queda na qualidade de ensino, uma vez que cada vez é menor o número de alunos que conseguem escrever algo sem copiar da internet, e ao desinteresse dos alunos por assuntos que estejam fora das redes sociais ou que não lhes tragam vantagens em termos de notas ou pontuação escolar. Contribui, também, o fato de a Operação “Cisne Branco” ser vista, pelas OM, como uma atividade não importante em relação às múltiplas atividades administrativas e operacionais. Assim, não lhe dedicam atenção especial, sendo muito comum que as OM escalem Oficiais temporários, que ingressaram recentemente na MB, para ministrar as palestras sobre uma Marinha que ainda não conhecem.

6 – Ainda em relação aos números decrescentes, qual a relação com a atuação dos Distritos (número de escolas escolhidas, preparação e entusiasmo dos palestrantes)?

O 2º DN tem mantido, nos últimos anos, o mesmo número de escolas atendidas buscando manter uma estabilização nos índices. Não há estrutura suficiente de meios para ampliar a sua atuação.

7 – Por ocasião da OCB, quais ferramentas de divulgação são utilizadas antes e durante o evento, com a finalidade de atrair a atenção dos estudantes (banda de música, por ex.)?

Não são utilizadas ferramentas de divulgação antes e durante o evento.

8 – Seria viável a produção e a distribuição, aos alunos, de encartes divulgando a MB e a OCB com certa antecedência como preparação do campo de trabalho?

Todos os meios que possam ser utilizados para ampliar a divulgação são importantes.

9 – É solicitado o apoio das entidades “Amigos da Marinha” para os eventos?

A SOAMAR não presta apoio à operação e não é participativa nos eventos da MB, em geral.

10 – São solicitados patrocínios a empresas? Estes são expressivos?

O 2º DN solicita apoio a patrocinadores para a premiação e os prêmios são expressivos.

11 – Como se poderia atrair mais participantes à OCB (melhorar prêmios com viagens, visita da turma dos alunos premiados a uma OM de Marinha, etc.)?

Para atrair mais participantes à Operação “Cisne Branco” haverá a necessidade de ampliar a divulgação nacionalmente nas mídias televisiva e impressa, oferecendo uma premiação significativa.

12 – Como aprimorar a Operação “Cisne Branco”?

A Operação Cisne Branco deveria ser voltada somente ao último ano do ensino fundamental e ao nível médio de ensino. Nesta faixa, os alunos estão em uma fase que permite uma compreensão das atividades desenvolvidas pela Marinha e esta aparece como uma oportunidade de carreira, já que, pela idade, esta é a época em que os jovens, efetivamente, começam a se preocupar com o que fazer no futuro. Além disto, estaria a Marinha concentrando os seus reduzidos meios em uma faixa estudantil de maior interesse.

APÊNDICE C – Questionários respondidos pelo 3º Distrito Naval

Operação “Cisne Branco” no 3º Distrito Naval³⁹

1 – Solicitação dos três últimos Relatórios da Operação “Cisne Branco” realizada no âmbito desse Distrito Naval.

O envio dos relatórios foi efetuado pelo DN, porém, suas informações não foram utilizadas na elaboração do trabalho, mas sim as respostas dos presentes questionários.

2 – Qual a estrutura de pessoal e material empregada nas Operações?

Na área de jurisdição do Comando do 3º Distrito Naval, todas as OM subordinadas são envolvidas nas ações referentes à Operação “Cisne Branco”, tendo como base um cronograma que é distribuído entre as OM no início da Operação. A estrutura de pessoal empregada consiste dos militares que são escalados para a organização da OCB, para fazer as palestras nos colégios selecionados e para compor a comissão julgadora que escolhe as melhores redações em cada Estado e, conseqüentemente, aquelas que irão representar o Com3ºDN na seleção em âmbito nacional.

O material empregado, no decorrer da Operação “Cisne Branco”, na área de jurisdição do Com3ºDN, consiste naquele de própria divulgação da Marinha do Brasil, como *folders*, cartazes, revistas e vídeos institucionais. Também é utilizada, pelos palestrantes, a palestra anual da Operação “Cisne Branco”, a qual é feita pelo Centro de Comunicação Social da Marinha.

Em termos da logística da OM, são utilizadas viaturas para o transporte dos palestrantes, além de *laptop* e *data show* para as palestras. Também é comum que a

³⁹ Questionários respondidos pelo CC(T) Cleber Ribeiro de Silva, Assessor de ComSoc do 3º DN.

Comunicação Social de cada OM faça a cobertura completa (fotografia e textos) dos eventos relacionados à Operação “Cisne Branco”.

3 – Quantas escolas são escolhidas por ano? São feitas palestras e o concurso de redação é proposto para todas as turmas?

O número de escolas selecionadas para participar da Operação “Cisne Branco” varia a cada ano. Em 2010, foram feitas palestras em 152 escolas do ensino médio e fundamental. Nas instituições de ensino visitadas, os militares da Marinha do Brasil fazem palestras e estimulam a participação dos alunos (de todas as turmas do respectivo colégio) das séries contempladas com a Operação “Cisne Branco” no concurso de redação.

4 – Qual a percentagem de escolas públicas e particulares existentes na área do Distrito Naval? Qual a percentagem de escolas públicas e particulares abrangidas pela Operação “Cisne Branco” a cada ano?

No Rio Grande do Norte, existem 4.199 escolas da rede pública de ensino (91%) e 377 escolas da rede privada (9%). No Ceará, existem 9.468 escolas da rede pública de ensino (89%) e 1.054 escolas da rede privada (11%). Na Paraíba, existem 1.080 escolas da rede pública de ensino (73%) e 388 escolas da rede privada (27%). Em Pernambuco, existem 8.117 escolas da rede pública de ensino (77%) e 2.329 escolas da rede privada (33%). Em Alagoas, existem 3.207 escolas da rede pública de ensino (91%) e 316 escolas da rede privada (9%).

Em 2010, a porcentagem de escolas públicas e privadas convidadas a participar da Operação “Cisne Branco” foi de 65% de escolas da rede pública de ensino e 35% de escolas da rede privada.

5 – Há alguma outra forma utilizada pelo Distrito Naval para se divulgar a MB ao público estudantil?

Sim. O Comando do 3º Distrito Naval participa, periodicamente de eventos externos, como os Projetos “Paróquia na Praça” e “Justiça na Praça”, que recebem a visita de grupos de

estudantes, os quais entram em contato com as diversas atividades realizadas pela Marinha do Brasil, bem como com as muitas formas de ingresso na Instituição. Além da participação em eventos desse tipo, o Com3ºDN e OM subordinadas abrem as suas portas para a visita pública de estudantes, os quais também são convidados para participar das diversas cerimônias que a Marinha do Brasil promove ao longo do ano.

6 – Alguma outra Instituição auxilia o DN na Operação “Cisne Branco”?

Nenhuma Instituição auxilia o DN na execução da Operação “Cisne Branco”. O único auxílio que recebemos são das nossas OM subordinadas. Ocasionalmente, contamos com a ajuda de professores da rede municipal, estadual ou particular de ensino, que nos ajudam a selecionar as redações que serão premiadas no concurso.

7 – Em estatística recente, foi verificado que o número de alunos participantes vem decaindo. Ocorre isso no DN? Quais as razões?

Sim, isso também ocorre na área de jurisdição do Com3ºDN, especialmente entre os estudantes do 2º grau, provavelmente por pura falta de interesse dos alunos em participar de concursos desse tipo. Outro fator importante é a “preguiça” do aluno em se aprofundar nos temas propostos para as redações, os quais necessitam de uma pesquisa mais cuidadosa e de um tempo de trabalho mais dedicado a isso. E não são todos os estudantes que gostam de dedicar seu tempo livre a atividades desse tipo. Por isso mesmo, nas escolas que visitamos, sempre sugerimos aos professores que tratem a Operação “Cisne Branco” não como uma atividade extracurricular, e sim como uma atividade complementar às da sala de aula.

8 – Os alunos são acompanhados com o passar dos anos para que sejam atingidos por novas palestras, de modo a serem lembrados sobre a Marinha?

Não existe qualquer tipo de acompanhamento feito pelo Com3ºDN e OM subordinadas em relação aos alunos participantes da Operação “Cisne Branco”.

9 – O que poderia ser feito para se aprimorar a Operação “Cisne Branco”?

Para atrair o público-alvo do concurso de redação, o Centro de Comunicação Social da Marinha do Brasil poderia tentar se aproximar mais dos adolescentes, através de uma participação maior nas redes sociais (a Marinha, inclusive, já está com perfis oficiais em diversas ferramentas de comunicação), convidando e incentivando a participação dos adolescentes que são tão envolvidos com esse tipo de ferramenta. Os prêmios oferecidos aos vencedores também poderiam ser incrementados, tendo em vista também uma maior participação dos estudantes. As OM também poderiam escalar, como palestrantes, militares mais jovens e que falem a língua do público-alvo do concurso, também tendo como objetivo um maior envolvimento e participação dos estudantes.

QUESTIONÁRIO COMPLEMENTAR

1 – O que se planeja para a Operação “Cisne Branco” e o que se faz, especificamente, nas escolas? O Distrito Naval faz algo mais do que o previsto no EMA-860, visando ao sucesso da OCB (certificados de participação aos professores, mais prêmios para alunos, distribuição de brindes, etc.)?

O planejamento de ações para a Operação “Cisne Branco”, na área de jurisdição do 3º Distrito Naval, segue as atividades propostas no Cronograma de Ações da Operação “Cisne Branco”, constante do Anexo F do EMA-860. Visando ao sucesso da Operação “Cisne Branco” em nossa área de jurisdição, instituímos, desde o ano de 2010, o prêmio para o Palestrante Destaque, de forma a incentivar e valorizar o trabalho dos militares que participam dessa função no decorrer da Operação “Cisne Branco”.

2 – Como é a reação dos alunos em função da diferença de idade (ensino médio e fundamental)? Quem mostra mais entusiasmo? Há diferença de reação entre alunos de escolas públicas e particulares?

Notamos um entusiasmo maior entre os estudantes do ensino fundamental, que são os que mais enviam redações para a Operação “Cisne Branco”. O grande desafio, atualmente, da realização da OCB na área de jurisdição do Com3ºDN é atrair a atenção do estudante do ensino médio. Ao longo dos anos, temos notado uma queda brusca no envio de redações dos alunos dessa faixa etária, o que pode ser um reflexo do fato de eles não acharem interessante participar da OCB. Notamos um interesse maior na participação no concurso de redação entre os alunos da rede pública de ensino, apesar de termos alcançado um bom índice nas nossas incursões entre os estudantes da rede privada.

3 – É estudada e aplicada alguma diferença de linguagem para as apresentações para o ensino fundamental em relação ao ensino médio?

Sim, especialmente porque os dois públicos-alvo são diferentes. Com os alunos do ensino fundamental, a linguagem tem que ser mais fácil e didática. Com os alunos do ensino médio, devido até mesmo à maior dificuldade do tema de redação, podemos abordar uma linguagem mais “difícil”. Entretanto, é importante perceber que, tanto nas palestras do ensino fundamental, quanto nas do ensino médio, tentamos usar uma linguagem mais jovial, que atraia a atenção dos alunos e faça surgir neles o interesse em participar da OCB.

4 – Não seria importante um acompanhamento desses alunos, de tempos em tempos, para lembrá-los sobre a Marinha? Não havendo pessoal suficiente para voltar às escolas, como isso poderia ser feito, internet, correspondência?

Acredito que a Marinha do Brasil poderia fazer um trabalho constante nas escolas, ao invés de se fazer presente nelas por meio de iniciativas pontuais, como a Operação “Cisne Branco”. Acho que poderiam ser incentivadas as visitas dos alunos às Organizações Militares,

oportunidade em que eles conheceriam mais das atividades desempenhadas pela Marinha e entrariam em contato com diversas tradições navais.

Esse trabalho poderia ser feito pelos próprios militares das OM, dentro de suas próprias atribuições, com a vantagem de que os militares não estariam sendo deslocados da OM para uma atividade externa, uma vez que toda a situação da visita aconteceria dentro de seu próprio local de trabalho.

5 – De acordo com dados do CCSM, a OCB atingiu seu ápice no ano 2000, em termos de alunos que assistiram às palestras e que participaram do concurso de redação (236.875 em palestras, com 36.732 redações). A partir de 2001 (170.810 em palestras, e 36.844 redações), esses valores foram decaindo; em 2009, 76.798 participaram das palestras e 15.404 do concurso de redação. Quais seriam as razões? Por que poucos participam do concurso de redação em relação aos que assistem às palestras (15 a 20%)?

Acho que a razão principal para a queda dos números de participação no concurso de redação está relacionada ao fato de que os alunos não sentem interesse em fazer uma redação sobre um tema que eles terão que pesquisar (muitas vezes, no tempo livre que possuem) a fundo. Com as novas tecnologias concorrendo com as próprias atividades que os estudantes desempenham em seus ambientes escolares, os alunos preferem passar seu tempo livre navegando na internet, escutando música, dentre outros.

6 – Ainda em relação aos números decrescentes, qual a relação com a atuação dos Distritos (número de escolas escolhidas, preparação e entusiasmo dos palestrantes)?

Vemos o esforço dos Distritos em elaborar uma relação de escolas, em buscar a marcação de palestras, em tentar atrair a atenção do aluno para a participação na OCB, mas isso não se traduz na maior participação dos estudantes.

7 – Por ocasião da OCB, quais ferramentas de divulgação são utilizadas antes e durante o evento, com a finalidade de atrair a atenção dos estudantes (banda de música, por exemplo)?

Nas nossas palestras, utilizamos os DVDs com Filmes Navais, a palestra divulgada pelo CCSM no *hotsite* da OCB e o material de divulgação (*folders* e cartazes) que nos são fornecidos também pelo CCSM.

A Banda de Música é utilizada somente na Cerimônia de Premiação da Operação “Cisne Branco” na nossa área de jurisdição.

8 – Seria viável a produção e a distribuição, aos alunos, de encartes divulgando a MB e a OCB com certa antecedência como preparação do campo de trabalho?

Sim. E este material tem que ser encaminhado aos Distritos Navais com certa antecedência para que possam ser divulgados entre as escolas participantes.

9 – É solicitado o apoio das entidades “Amigos da Marinha” para os eventos?

Não.

10 – São solicitados patrocínios a empresas? Estes são expressivos?

Todos os anos são enviados Ofícios a diversas empresas com solicitação de patrocínios, mas não temos obtido sucesso.

11 – Como se poderia atrair mais participantes à OCB (melhorar prêmios com viagens, visita da turma dos alunos premiados a uma OM de Marinha, etc.)?

A escolha de temas para as redações poderia estar mais ligada ao dia a dia dos estudantes e os prêmios dados aos vencedores poderiam ser melhorados de acordo com os assuntos/temas de interesse do público-alvo da OCB.

12 – Como aprimorar a Operação “Cisne Branco”?

A Operação “Cisne Branco” poderia ser aprimorada na escolha de temas que estejam mais ligados ao dia a dia dos alunos. O material da palestra poderia também não ser tão

focado nas atividades desempenhadas pela Marinha e na divulgação da Força. Se o interesse é atrair a atenção do público-alvo e despertar nele a vontade de participar do concurso de redação, então as palestras enviadas devem ter relacionamento com os temas das redações, de forma a incutir na mente dos alunos o desejo de pesquisar mais sobre esse assunto e participar da OCB com o envio de sua redação.

APÊNDICE D – Questionários respondidos pelo 4º Distrito Naval

Operação “Cisne Branco” no 4º Distrito Naval⁴⁰

1 – Solicitação dos três últimos Relatórios da Operação “Cisne Branco” realizada no âmbito desse Distrito Naval.

O envio dos relatórios foi efetuado pelo DN, porém, suas informações não foram utilizadas na elaboração do trabalho, mas sim as respostas dos presentes questionários.

2 – Qual a estrutura de pessoal e material empregada nas Operações?

Nos últimos anos tem sido a critério de cada titular a escalação de militares para executarem as palestras, bem como a organização da OCB, por cada OM. Isso inclui a escolha das escolas participantes, organização de palestras, exibição de vídeos, visitas a bordo, seleção das três primeiras colocadas das escolas e premiação das mesmas.

Porém este ano foi determinado pelo Com4ºDN, às OM subordinadas, a criação de uma Comissão de Execução e Planejamento da OCB, composta por no mínimo 01 Oficial, 01 SO/SG e 01 CB/MN, a fim de elevar o nível de planejamento e execução da operação, bem como coibir que as instituições de ensino escolham, previamente, os alunos que participarão do concurso de redação. Além da Comissão, também são envolvidas equipes de apoio: palestrantes (militares com um nível de experiência maior, e, preferencialmente, que tenham didática de ensino), comissão de acompanhamento das visitas nas OM e grupos de reuniões de trabalho com os representantes das escolas participantes.

3 – Quantas escolas são escolhidas por ano? São feitas palestras e o concurso de redação é proposto para todas as turmas?

Em torno de 30 escolas do ensino fundamental e médio. Sim.

⁴⁰ Questionários respondidos pela 1T (T-RM2) Renata de Freitas Zampollo, Assessora de ComSoc do 4º DN.

4 – Qual a percentagem de escolas públicas e particulares existentes na área do Distrito Naval? Qual a percentagem de escolas públicas e particulares abrangidas pela Operação “Cisne Branco” a cada ano?

Segundo informações do MEC, na área sob a jurisdição do Com4ºDN são mais de 32.000 escolas públicas, não havendo os dados das particulares. Contando que dessas 32.000, mais de 60% são localizadas em regiões de difícil acesso, podemos concluir que alcançamos, anualmente, cerca de 0,1% do total de escolas, ou 0,23% das que temos acesso. A cada dez anos a OCB alcançará 1% de todas as escolas dos Estados do Pará, Amapá, Maranhão e Piauí.

5 – Há alguma outra forma utilizada pelo Distrito Naval para se divulgar a MB ao público estudantil?

Sim. Este Distrito convida representações de escolas públicas e privadas para os principais eventos alusivos as datas comemorativas da MB. Além disso, o Centro de Instrução Almirante Braz de Aguiar (CIABA) e a Estação Radiogoniométrica da Marinha em Belém (ERMBE) apóiam projetos, dentre os quais, o “Forças no Esporte”, que promove por meio de atividades físicas e esportivas a integração e inserção social, do público estudantil, com as atividades militares. Contribuindo, também, para a diminuição da violência nas escolas, e para a atribuição de valores éticos, morais e disciplinares, no meio escolar.

6 – Alguma outra Instituição auxilia o DN na Operação “Cisne Branco”?

Não.

7 – Em estatística recente, foi verificado que o número de alunos participantes vem decaindo. Ocorre isso no DN? Quais as razões?

Observa-se elevado grau de interesse em relação às palestras realizadas e ao ingresso nas Forças Armadas. Contudo, não há o mesmo interesse em participar do concurso propriamente dito. As queixas mais frequentes são em relação à incompatibilidade da OCB com o cronograma de provas/férias escolares.

8 – Os alunos são acompanhados com o passar dos anos para que sejam atingidos por novas palestras, de modo a serem lembrados sobre a Marinha?

Não.

9 – O que poderia ser feito para se aprimorar a Operação “Cisne Branco”?

Maior divulgação nos meios de comunicação local, com a criação de vinhetas, para a divulgação da OCB, em emissoras de TV.

QUESTIONÁRIO COMPLEMENTAR

1 – O que se planeja para a Operação “Cisne Branco” e o que se faz, especificamente, nas escolas? O Distrito Naval faz algo mais do que o previsto no EMA-860, visando ao sucesso da OCB (certificados de participação aos professores, mais prêmios para alunos, distribuição de brindes, etc.)?

A parte referente à OCB, constante no EMA-860, é cumprida. Além disso, buscamos alternativas, como: convites às escolas para os eventos da MB na área do Com4ºDN, visando diminuir cada vez mais a distância deles para com as OM; oficinas de práticas de “Tradições Marinheiras” com a realização de adestramentos de nós marinheiros. Nas palestras proferidas buscamos priorizar a experiência de militares mais antigos, que possam transmitir suas histórias e o entusiasmo no desempenho de suas funções; e a promoção de visitações a Navios e à Corveta-Museu “Solimões”. Estamos tentando, ainda, viabilizar demonstrações do Grupamento de Fuzileiros Navais de Belém (GptFNBe), visto que atrairia uma maior atenção do público estudantil.

2 – Como é a reação dos alunos em função da diferença de idade (ensino médio e fundamental)? Quem mostra mais entusiasmo? Há diferença de reação entre alunos de escolas públicas e particulares?

Nada é percebido em relação à diferença de idade, uma vez que tanto a premiação, como o tema da redação, são feitos respeitando às categorias de ensinos médio e fundamental, e os alunos são igualmente estimulados a participar do Concurso. Sim. Quanto maior for a idade, mais entusiasmados são os alunos, com relação a ingressar na MB. Quanto à participação no concurso de redação, não é notada qualquer diferença.

3 – É estudada e aplicada alguma diferença de linguagem para as apresentações para o ensino fundamental em relação ao ensino médio?

Não.

4 – Não seria importante um acompanhamento desses alunos, de tempos em tempos, para lembrá-los sobre a Marinha? Não havendo pessoal suficiente para voltar às escolas, como isso poderia ser feito, internet, correspondência?

Sim. Poderia ser criado um sistema de cadastro de alunos/escolas participantes do concurso para envio de notícias referentes à atuação da MB, informações sobre como ingressar na MB, datas e eventos comemorativos, etc.

5 – De acordo com dados do CCSM, a OCB atingiu seu ápice no ano 2000, em termos de alunos que assistiram às palestras e que participaram do concurso de redação (236.875 em palestras, com 36.732 redações). A partir de 2001 (170.810 em palestras, e 36.844 redações), esses valores foram decaindo; em 2009, 76.798 participaram das palestras e 15.404 do concurso de redação. Quais seriam as razões? Por que poucos participam do concurso de redação em relação aos que assistem às palestras (15 a 20%)?

Observa-se elevado grau de interesse em relação às palestras realizadas, contudo, não há o mesmo interesse em participar do concurso propriamente dito. As queixas mais

freqüentes são em relação à incompatibilidade da OCB, com o cronograma de provas/férias escolares. Também poderia ser incentivada, aos pais destes alunos, com uma maior divulgação pelos meios de comunicação, a importância da participação de seus filhos.

6 – Ainda em relação aos números decrescentes, qual a relação com a atuação dos Distritos (número de escolas escolhidas, preparação e entusiasmo dos palestrantes)?

Este Distrito registra uma equivalência quantitativa em relação às palestras e ao concurso. Acredita-se que o pessoal escalado para a execução das palestras poderia ser mais bem preparado. Contudo, priorizamos os militares de maior experiência e que possuam didática de ensino, além de determinarmos o incentivo a estes militares.

7 – Por ocasião da OCB, quais ferramentas de divulgação são utilizadas antes e durante o evento, com a finalidade de atrair a atenção dos estudantes (banda de música, por exemplo)?

Visitação às OM, navios, Corveta-Museu “Solimões” ocorrem durante todo o ano; exibição de filmetes navais, oficinas de nós e incentivo à participação nas cerimônias de grande vulto para a MB.

8 – Seria viável a produção e a distribuição, aos alunos, de encartes divulgando a MB e a OCB com certa antecedência como preparação do campo de trabalho?

Sim. O material de divulgação da OCB é produzido/distribuído pelo CCSM. Para que a Operação fosse divulgada antecipadamente, este material deveria ser prontificado o quanto antes, para que houvesse planejamento para a divulgação e verba para a campanha. Por exemplo, a entrega de panfletos tem um alcance pequeno, visto que muitos alunos se desfazem rapidamente do material. Já a confecção de *banner* e cartazes para a divulgação da operação nas escolas teria um alcance maior, visto que abrangeria alunos, pais e moradores das comunidades adjacentes.

9 – É solicitado o apoio das entidades “Amigos da Marinha” para os eventos?

Sim.

10 – São solicitados patrocínios a empresas? Estes são expressivos?

Sim, para a compra do prêmio dos primeiros colocados dos níveis municipal e distrital.

11 – Como se poderia atrair mais participantes à OCB (melhorar prêmios com viagens, visita da turma dos alunos premiados a uma OM de Marinha, etc.)?

Dando ênfase à divulgação nos meios de comunicação local.

12 – Como aprimorar a Operação “Cisne Branco”?

Com um planejamento antecipado e incentivo constante para a participação de escolas (professores, pais e alunos) nas cerimônias navais, visando estreitar os laços entre a Marinha, e o público estudantil.

APÊNDICE E – Questionários respondidos pelo 5º Distrito Naval**Operação “Cisne Branco” no 5º Distrito Naval⁴¹****1 – Solicitação dos três últimos Relatórios da Operação “Cisne Branco” realizada no âmbito desse Distrito Naval.**

O envio dos relatórios foi efetuado pelo DN, porém, suas informações não foram utilizadas na elaboração do trabalho, mas sim as respostas dos presentes questionários.

2 – Qual a estrutura de pessoal e material empregada nas Operações?

Questão não respondida.

3 – Quantas escolas são escolhidas por ano? São feitas palestras e o concurso de redação é proposto para todas as turmas?

Pergunta não respondida.

4 – Qual a percentagem de escolas públicas e particulares existentes na área do Distrito Naval? Qual a percentagem de escolas públicas e particulares abrangidas pela Operação “Cisne Branco” a cada ano?

Não há levantamento estatístico sobre o tema.

5 – Há alguma outra forma utilizada pelo Distrito Naval para se divulgar a MB ao público estudantil?

Feiras e exposições (estande da MB).

6 – Alguma outra Instituição auxilia o DN na Operação “Cisne Branco”?

Não.

⁴¹ Questionários respondidos pela 1T(T-RM2) Vânia Elise Turnes Ribeiro, Assessora de ComSoc do 5º DN.

7 – Em estatística recente, foi verificado que o número de alunos participantes vem decaindo. Ocorre isso no DN? Quais as razões?

Não há pesquisa de opinião sobre o assunto.

8 – Os alunos são acompanhados com o passar dos anos para que sejam atingidos por novas palestras, de modo a serem lembrados sobre a Marinha?

Não.

9 – O que poderia ser feito para se aprimorar a Operação “Cisne Branco”?

Ampliar o recurso financeiro, de pessoal e de material para que seja alcançado o maior número de municípios na área de jurisdição, uma vez que a MB não possui OM em todos os municípios.

QUESTIONÁRIO COMPLEMENTAR

1 – O que se planeja para a Operação “Cisne Branco” e o que se faz, especificamente, nas escolas? O Distrito Naval faz algo mais do que o previsto no EMA-860, visando ao sucesso da OCB (certificados de participação aos professores, mais prêmios para alunos, distribuição de brindes, etc.)?

Planejamento: publicação de Memorando, norteador os procedimentos a serem cumpridos pelas OM Subordinadas; expedição de mensagem informando os temas para as redações; ofícios expedidos às Coordenadorias Regionais de Educação e às Secretarias de Cultura solicitando as escolas a serem submetidas à referida operação; solicitação ao CCSM das medalhas, diplomas e troféus; escolha dos vencedores nível cidade e nível distrital; cerimônia de entrega dos prêmios. Nas escolas: são ministradas palestras sobre temas diversos e, posteriormente, é agendada cerimônia para a entrega dos prêmios nível escola. Eventos Com5ºDN – extras – distribuição de *folders* e cartazes efetuando a divulgação da OCB,

distribuição de brindes nas palestras para alunos que acertam perguntas relacionadas com o tema abordado, principalmente sobre Amazônia Azul, divulgação e doação de livros da MB à biblioteca da escola visitada, brinde ao vencedor nível distrital.

2 – Como é a reação dos alunos em função da diferença de idade (ensino médio e fundamental)? Quem mostra mais entusiasmo? Há diferença de reação entre alunos de escolas públicas e particulares?

Reação dos alunos: inicialmente demonstram acanhamento, porém com a apresentação da palestra, o nível de atenção aumenta, principalmente quanto às possibilidades de ingresso na MB. Buscamos o perfil mais adequado do militar que profere a palestra para cada nível escolar. Entusiasmo: o nível médio tem se mostrado mais interessado, em particular o sexo feminino. Inclusive, ao final da palestra abre-se um “espaço” para perguntas e o público do sexo feminino tem-se demonstrado mais “curioso”.

Diferença escola pública x privada: os alunos das escolas públicas tem-se mostrado mais entusiasmados por ocasião das palestras.

3 – É estudada e aplicada alguma diferença de linguagem para as apresentações para o ensino fundamental em relação ao ensino médio?

Quando da palestra, a abordagem é a mesma (os tópicos dos slides), contudo toma-se o cuidado para que a linguagem seja de fácil compreensão. Não há, porém, um “estudo” para a sua aplicação.

4 – Não seria importante um acompanhamento desses alunos, de tempos em tempos, para lembrá-los sobre a Marinha? Não havendo pessoal suficiente para voltar às escolas, como isso poderia ser feito, internet, correspondência?

Seria importante o acompanhamento através de visitas “in loco”, mas para que o intuito seja atingido, convidamos as escolas por ofício para visitarem o Espaço Cultural do Com5ºDN e as OM subordinadas;

5 – De acordo com dados do CCSM, a OCB atingiu seu ápice no ano 2000, em termos de alunos que assistiram às palestras e que participaram do concurso de redação (236.875 em palestras, com 36.732 redações). A partir de 2001(170.810 em palestras, e 36.844 redações), esses valores foram decaindo; em 2009, 76.798 participaram das palestras e 15.404 do concurso de redação. Quais seriam as razões? Por que poucos participam do concurso de redação em relação aos que assistem às palestras (15 a 20%)?

Não há levantamento estatístico sobre o assunto.

6 – Ainda em relação aos números decrescentes, qual a relação com a atuação dos Distritos (nº de Escolas escolhidas, preparação e entusiasmo dos palestrantes)?

Não há levantamento estatístico sobre o assunto.

7 – Por ocasião da OCB, quais ferramentas de divulgação são utilizadas antes e durante o evento, com a finalidade de atrair a atenção dos estudantes (banda de música, por exemplo)?

Vídeos navais exibidos antes das palestras e distribuição de brindes quando da resposta positiva sobre o tema abordado durante a palestra.

8 – Seria viável a produção e a distribuição, aos alunos, de encartes divulgando a MB e a OCB com certa antecedência como preparação do campo de trabalho?

A distribuição ao longo do ano, com planejamento (A+1), com certeza seria extremamente proveitosa, proporcionando, assim, a capacitação melhor dos palestrantes.

9 – É solicitado o apoio das entidades “Amigos da Marinha” para os eventos?

Não é solicitado o apoio da SOAMAR para os eventos, mas já está incluída, no planejamento, a solicitação de patrocínio para incremento da divulgação e brindes.

10 – São solicitados patrocínios a empresas? Estes são expressivos?

Não é solicitado o patrocínio de empresas, processo que está sendo revisto para o próximo ano.

11 – Como se poderia atrair mais participantes à OCB (melhorar prêmios com viagens, visita da turma dos alunos premiados a uma OM de Marinha, etc.)?

Entrega de materiais de divulgação com maior antecedência, além de podermos ampliar a capacidade da OM em atender mais escolas na operação.

12 – Como aprimorar a Operação “Cisne Branco”?

Além das apresentadas nas respostas 8 e 11, a otimização de intercâmbio de informações estatísticas sobre a OCB proporcionaria uma visão macro sobre a referida operação.

Como sugestão, também há a necessidade de prover os Comandos Distritais com experiências adquiridas nos Distritos e seus respectivos projetos de execução.

APÊNDICE F – Questionários respondidos pelo 6º Distrito Naval**Operação “Cisne Branco” no 6º Distrito Naval⁴²****1 – Solicitação dos três últimos Relatórios da Operação “Cisne Branco” realizada no âmbito desse Distrito Naval.**

O envio dos relatórios foi efetuado pelo DN, porém, suas informações não foram utilizadas na elaboração do trabalho, mas sim as respostas dos presentes questionários.

2 – Qual a estrutura de pessoal e material empregada nas Operações?

Aproximadamente 20 Oficiais Intermediários e 20 Praças (SO e SG).

3 – Quantas escolas são escolhidas por ano? São feitas palestras e o concurso de redação é proposto para todas as turmas?

De 40 a 50 escolas. Sim. O concurso de redação é proposto para as turmas escolhidas pela própria Instituição de ensino.

4 – Qual a percentagem de escolas públicas e particulares existentes na área do Distrito Naval? Qual a percentagem de escolas públicas e particulares abrangidas pela Operação “Cisne Branco” a cada ano?

Aproximadamente 10 particulares e 40 públicas.

5 – Há alguma outra forma utilizada pelo Distrito Naval para se divulgar a MB ao público estudantil?

Sim. Por meio de visitação pública ao Complexo Naval de Ladário e aos Navios, exposições de material da MB, eventos, cerimônias e ações cívico-sociais.

6 – Alguma outra Instituição auxilia o DN na Operação “Cisne Branco”?

Prefeituras das cidades de Ladário e Corumbá, por meio das Secretarias de Educação.

⁴² Questionários respondidos pela 1T(T-RM2) Nazira Mohd Abdel J. A. Costa, Assessora de ComSoc do 6º DN.

7 – Em estatística recente, foi verificado que o número de alunos participantes vem decaindo. Ocorre isso no DN? Quais as razões?

Sim. Foi verificado que muitas escolas deixam de participar da Operação em virtude da extensa programação de atividades prevista no calendário escolar.

8 – Os alunos são acompanhados com o passar dos anos para que sejam atingidos por novas palestras, de modo a serem lembrados sobre a Marinha?

Sim.

9 – O que poderia ser feito para se aprimorar a Operação “Cisne Branco”?

Para algumas escolas, notadamente as mais simples, que não possuem muitos recursos, enviar convite para que seus alunos visitem OM e nessas OM recebam as instruções sobre a Operação “Cisne Branco”, minimizando com isso os prejuízos devido à falta de material de apoio e estrutura física para desenvolver as palestras programadas (aparelhos de multimídia e salas apropriadas para as palestras). As visitas guiadas às OM poderão, também, aumentar o interesse dos alunos pelas tradições navais e atividades desenvolvidas pela Marinha.

QUESTIONÁRIO COMPLEMENTAR

1 – O que se planeja para a Operação “Cisne Branco” e o que se faz, especificamente, nas escolas? O Distrito Naval faz algo mais do que o previsto no EMA-860, visando ao sucesso da OCB (certificados de participação aos professores, mais prêmios para alunos, distribuição de brindes, etc.)?

Palestras conduzidas por Oficiais do Com6ºDN, com o propósito de despertar interesse pelos assuntos ligados ao Poder Naval, Poder Marítimo, Amazônia Azul e História do Brasil, desenvolvendo, assim, uma mentalidade marítima na população brasileira. Sim. Sorteios de brindes durante a realização das palestras.

2 – Como é a reação dos alunos em função da diferença de idade (Ensino Médio e Fundamental)? Quem mostra mais entusiasmo? Há diferença de reação entre alunos de Escolas Públicas e Particulares?

Reação de entusiasmo, curiosidade e interesse pelos assuntos ligados à MB. Não há diferença de reação entre os alunos do ensino médio e fundamental. Todos demonstram entusiasmo pela Operação.

3 – É estudada e aplicada alguma diferença de linguagem para as apresentações para o ensino fundamental em relação ao ensino médio?

Sim.

4 – Não seria importante um acompanhamento desses alunos, de tempos em tempos, para lembrá-los sobre a Marinha? Não havendo pessoal suficiente para voltar às escolas, como isso poderia ser feito, internet, correspondência?

Sim. Por meio de visitação às OM e Navios. Na ocasião, fazer um acompanhamento e lembrá-los sobre assuntos ligados a MB.

5 – De acordo com dados do CCSM, a OCB atingiu seu ápice no ano 2000, em termos de alunos que assistiram às palestras e que participaram do concurso de redação (236.875 em palestras, com 36.732 redações). A partir de 2001 (170.810 em palestras, e 36.844 redações), esses valores foram decaindo; em 2009, 76.798 participaram das palestras e 15.404 do concurso de redação. Quais seriam as razões? Por que poucos participam do concurso de redação em relação aos que assistem às palestras (15 a 20%)?

Foi verificado que muitas escolas deixam de participar da operação em virtude da extensa programação de atividades previstas no calendário escolar.

6 – Ainda em relação aos números decrescentes, qual a relação com a atuação dos Distritos (número de escolas escolhidas, preparação e entusiasmo dos palestrantes)?

Muito Boa.

7 – Por ocasião da OCB, quais ferramentas de divulgação são utilizadas antes e durante o evento, com a finalidade de atrair a atenção dos estudantes (banda de música, por exemplo)?

Distribuição de *folders*, cartazes, encartes, visitação pública ao Com6ºDN, apresentação da banda de música do Grupamento de Fuzileiros Navais de Ladário e participação das escolas em cerimônia militar.

8 – Seria viável a produção e a distribuição, aos alunos, de encartes divulgando a MB e a OCB com certa antecedência como preparação do campo de trabalho?

Sim.

9 – É solicitado o apoio das entidades “Amigos da Marinha” para os eventos?

Sim.

10 – São solicitados patrocínios a empresas? Estes são expressivos?

Sim. Nem sempre são expressivos.

11 – Como se poderia atrair mais participantes à OCB (melhorar prêmios com viagens, visita da turma dos alunos premiados a uma OM de Marinha, etc.)?

Melhoria na premiação.

12 – Como aprimorar a Operação “Cisne Branco”?

Para algumas escolas, notadamente as mais simples, que não possuem muitos recursos, enviar convite para que seus alunos visitem OM e nessas OM recebam as instruções sobre a Operação “Cisne Branco”, minimizando com isso os prejuízos devido à falta de material de apoio e estrutura física para desenvolver as palestras programadas (aparelhos de multimídia e salas apropriadas para as palestras). As visitas guiadas às OM poderão, também, aumentar o interesse dos alunos pelas tradições navais e atividades desenvolvidas pela Marinha.

APÊNDICE G – Questionários respondidos pelo 7º Distrito Naval

Operação “Cisne Branco” no 7º Distrito Naval⁴³

1 – Solicitação dos três últimos Relatórios da Operação “Cisne Branco” realizada no âmbito desse Distrito Naval.

O envio dos relatórios foi efetuado pelo DN, porém, suas informações não foram utilizadas na elaboração do trabalho, mas sim as respostas dos presentes questionários.

2 – Qual a estrutura de pessoal e material empregada nas Operações?

O 7º DN tem uma equipe formada por Oficiais e Praças que são os coordenadores da operação e responsáveis por selecionar em cada OM as equipes que serão formadas por Oficiais e Praças. Os materiais utilizados para as palestras são: cartazes “Como ingressar na Marinha”; *folders* “Como ingressar na Marinha”; NOMAR (modelos diversos); revista Âncora Social; cartazes “Operação Cisne Branco 2011”; *folders* “Operação Cisne Branco 2011”; DVD de filmes navais e canetas para os palestrantes. Preparamos um *kit* completo para cada equipe dominar o assunto e apresentar as palestras.

3 – Quantas escolas escolar são escolhidas por ano? São feitas palestras e o concurso de redação é proposto para todas as turmas?

Diante do sucesso da Operação “Cisne Branco”, as escolas deste ano foram selecionadas mediante participação nos anos anteriores, quando obtivemos um excelente resultado, por indicações da Secretaria de Educação e também por indicação de militares de Marinha. Foram colocadas notas em BONO e em Plano do Dia. Este ano teremos 35 escolas distribuídas entre as OM da área Brasília, nos níveis fundamental (20 escolas) e médio (15 escolas).

⁴³ Questionários respondidos pela CT(T) Andrea Paula Fernandes Delduque, Assessora de ComSoc do 7º DN.

As palestras serão realizadas para o ensino fundamental com o tema “Navegando na Amazônia Azul: o mar que nos pertence” e para o ensino médio, com o tema “A presença constante da Marinha do Brasil até os limites da Amazônia Azul”.

4 – Qual a percentagem de escolas públicas e particulares existentes na área do Distrito Naval? Qual a percentagem de escolas públicas e particulares abrangidas pela Operação “Cisne Branco” a cada ano?

Houve tentativas de obter esta informação com o INEP, a Secretaria de Educação e o IBGE. Contudo, não foi enviada resposta. São, em média, 25 a 35 escolas atendidas por ano.

5 – Há alguma outra forma utilizada pelo Distrito Naval para se divulgar a MB ao público estudantil?

Divulgação através do sítio da Marinha e Comando do 7º Distrito Naval, visita de escolas às OM de Marinha e em todos os eventos que participamos (exposições, feira, formaturas, desfiles entre outros).

6 – Alguma outra Instituição auxilia o DN na Operação “Cisne Branco”?

Sim. Secretaria de Educação do Governo do Distrito Federal.

7 – Em estatística recente, foi verificado que o número de alunos participantes vem decaindo. Ocorre isso no DN? Quais as razões?

Não. O interesse do aluno em participar da OCB depende muito do professor responsável pela divulgação, que motiva o aluno a participar do concurso e, com isso, desperta o interesse pela Marinha. Os prêmios também influenciam os alunos a participar ou não da seleção de redação.

8 – Os alunos são acompanhados com o passar dos anos para que sejam atingidos por novas palestras, de modo a serem lembrados sobre a Marinha?

Não.

9 – O que poderia ser feito para se aprimorar a Operação “Cisne Branco”?

A premiação poderia ser melhorada para, assim, aumentar o interesse dos jovens em participar do concurso.

QUESTIONÁRIO COMPLEMENTAR**1 – O que se planeja para a Operação “Cisne Branco” e o que se faz, especificamente, nas escolas? O Distrito Naval faz algo mais do que o previsto no EMA-860, visando ao sucesso da OCB (certificados de participação aos professores, mais prêmios para alunos, distribuição de brindes, etc.)?**

O que se planeja é divulgar a MB para crianças e jovens e, com isso, despertar o interesse por ingressarem no futuro. São realizadas palestras para os alunos de ensino fundamental e médio com a presença indispensável do responsável da escola (professor/coordenador), pois, após a palestra, a divulgação mais expressiva ocorrerá por meio deste porta-voz da escola. A premiação é distribuída conforme o EMA-860, sendo premiados os primeiros colocados e as escolas ou instituições participantes. O 7º DN ainda promove formatura, entrega de certificados e brindes para todos os participantes.

2 – Como é a reação dos alunos em função da diferença de idade (ensino médio e fundamental)? Quem mostra mais entusiasmo? Há diferença de reação entre alunos de escolas públicas e particulares?

Os alunos menores, ou seja, do ensino fundamental, mostram-se mais curiosos em relação às palestras. Os alunos de escola pública vêm, na Marinha, uma oportunidade de um futuro melhor. Já os alunos de escola particular se interessam pelo assunto, porém apenas como estudo ou conhecimento.

3 – É estudada e aplicada alguma diferença de linguagem para as apresentações para o ensino fundamental em relação ao ensino médio?

Sim, a forma como é conduzida a palestra é diferenciada devido à idade dos alunos, sempre buscando uma forma mais próxima do linguajar daquela faixa etária.

4 – Não seria importante um acompanhamento desses alunos, de tempos em tempos, para lembrá-los sobre a Marinha? Não havendo pessoal suficiente para voltar às escolas, como isso poderia ser feito, internet, correspondência?

Sim. Pela internet e malas diretas.

5 – De acordo com dados do CCSM, a OCB atingiu seu ápice no ano 2000, em termos de alunos que assistiram às palestras e que participaram do concurso de redação (236.875 em palestras, com 36.732 redações). A partir de 2001 (170.810 em palestras, e 36.844 redações), esses valores foram decaindo; em 2009, 76.798 participaram das palestras e 15.404 do concurso de redação. Quais seriam as razões? Por que poucos participam do concurso de redação em relação aos que assistem às palestras (15 a 20%)?

Tem que haver um interesse do professor em continuar cobrando as redações, em corrigi-las, em apoiar à MB.

6 – Ainda em relação aos números decrescentes, qual a relação com a atuação dos Distritos (número de escolas escolhidas, preparação e entusiasmo dos palestrantes)?

O 7º Distrito Naval entra em contato com um grande número de escolas para convidá-las a participar do concurso, porém nem todas tem o interesse em receber militares para esta atividade. O 7ºDN prepara seus palestrantes (militares com perfil para esta atividade) e promove a eles palestras com materiais ilustrativos, de forma que fiquem motivados e passem para as escolas essa energia da MB.

7 – Por ocasião da OCB, quais ferramentas de divulgação são utilizadas antes e durante o evento, com a finalidade de atrair a atenção dos estudantes (banda de música, por exemplo)?

Apresentação de slides, filmes navais, *folders* e, principalmente, o palestrante bem escolhido, que é o grande motivador.

8 – Seria viável a produção e a distribuição, aos alunos, de encartes divulgando a MB e a OCB com certa antecedência como preparação do campo de trabalho?

Sim, talvez fosse mais uma forma de chamar a atenção.

9 – É solicitado o apoio das entidades “Amigos da Marinha” para os eventos?

Não, pois a entidade “Amigos da Marinha” já participa de outras ações do 7º Distrito Naval.

10 – São solicitados patrocínios a empresas? Estes são expressivos?

Sim, solicitamos às empresas de patrocínio participação na Operação “Cisne Branco” e sempre recebemos alguma verba para utilizarmos em premiação.

11 – Como se poderia atrair mais participantes à OCB (melhorar prêmios com viagens, visita da turma dos alunos premiados a uma OM de Marinha, etc.)?

Conceder uma premiação mais atraente para as escolas e, principalmente, para os professores, já que por meio deles são conquistados os alunos. A viagem ao Veleiro Cisne Branco deveria ser para mais pessoas, pois este é o maior interesse dos alunos. Assim, seria despertado maior interesse e, em decorrência, aumentaria o número de redações.

12 – Como aprimorar a Operação “Cisne Branco”?

A OCB deveria ter uma estrutura maior, ser uma operação mais divulgada na mídia com interesse não só da Marinha, mas também de toda a sociedade brasileira.

APÊNDICE H – Questionários respondidos pelo 8º Distrito Naval

Operação “Cisne Branco” no 8º Distrito Naval⁴⁴

1 – Solicitação dos três últimos Relatórios da Operação “Cisne Branco” realizada no âmbito desse Distrito Naval.

O envio dos relatórios foi efetuado pelo DN, porém, suas informações não foram utilizadas na elaboração do trabalho, mas sim as respostas dos presentes questionários.

2 – Qual a estrutura de pessoal e material empregada nas Operações?

Mesmo o Distrito que tem um maior número de militares conta com o voluntariado pequeno de pessoas para as Operações. Esta situação fica mais crítica nas OM subordinadas. O setor da OM que coordena a Operação “Cisne Branco” é a Assessoria de Comunicação, que tem apenas 4 militares. A Assessoria solicita voluntários aos outros setores da OM. São montadas equipes para ministrar as palestras de acordo com o número de voluntários.

3 – Quantas escolas são escolhidas por ano? São feitas palestras e o concurso de redação é proposto para todas as turmas?

São escolhidas uma média de 46 escolas por ano para a apresentação de palestras, mas nem todas participam da operação completa.

4 – Qual a percentagem de escolas públicas e particulares existentes na área do Distrito Naval? Qual a percentagem de escolas públicas e particulares abrangidas pela Operação “Cisne Branco” a cada ano?

Até o ano de 2010 apenas as escolas públicas foram alcançadas. Existe a intenção de ampliarmos para as escolas particulares. Porém, devido ao tamanho do Estado de São Paulo, a quantidade de escolas alcançadas não chega a ser representativa.

⁴⁴ Questionários respondidos pela CT(T) Ester de Freitas Silva, Assessora de ComSoc do 8º DN.

5 – Há alguma outra forma utilizada pelo Distrito Naval para se divulgar a MB ao público estudantil?

Sim. Sempre que recebemos solicitações das escolas públicas, privadas, entre outras instituições (Rotary Clube, Fundação Bradesco, diversos cursinhos, etc) atendemos a demanda.

6 – Alguma outra Instituição auxilia o DN na Operação “Cisne Branco”?

Não.

7 – Em estatística recente, foi verificado que o número de alunos participantes vem decaindo. Ocorre isso no DN? Quais as razões?

Sim. As razões são as dificuldades de coordenação entre as Secretarias de Educação e as escolas. Um exemplo de falta de coordenação foi o fato de uma das palestras programadas não ter acontecido, pois a coordenadora que tratou conosco não avisou à coordenadora do horário em que ocorreria a palestra.

8 – Os alunos são acompanhados com o passar dos anos para que sejam atingidos por novas palestras, de modo a serem lembrados sobre a Marinha?

Não temos condições de fazer este controle. Algumas vezes, os alunos participam mais de uma vez. Um exemplo disto foi a aluna Wendy Livramento, ganhadora do Prêmio Nacional da Operação “Cisne Branco”, do ensino médio, que já havia ganhado o prêmio Distrital em outro ano.

9 – O que poderia ser feito para se aprimorar a Operação “Cisne Branco”?

Questão respondida na pergunta nº 12 do questionário complementar.

QUESTIONÁRIO COMPLEMENTAR

1 – O que se planeja para a Operação “Cisne Branco” e o que se faz, especificamente, nas escolas? O Distrito Naval faz algo mais do que o previsto no EMA-860, visando ao sucesso da OCB (certificados de participação aos professores, mais prêmios para alunos, distribuição de brindes, etc.)?

O Comando do 8º DN faz contatos com as escolas, pede indicação para as Secretarias de Educação Municipal e Estadual e realiza pesquisa de opinião entre os militares que realizam as palestras para saber sobre a participação da escola.

2 – Como é a reação dos alunos em função da diferença de idade (ensino médio e fundamental)? Quem mostra mais entusiasmo? Há diferença de reação entre alunos de escolas públicas e particulares?

Depende das peculiaridades da escola. Até o ano de 2010 este projeto foi realizado somente com escolas públicas.

3 – É estudada e aplicada alguma diferença de linguagem para as apresentações para o ensino fundamental em relação ao ensino médio?

Na reunião de coordenação dos participantes da operação os militares são orientados a utilizar um vocabulário adequado às idades dos alunos. Com os alunos do ensino fundamental, faz-se necessário, por exemplo, partir do concreto para o abstrato.

4 – Não seria importante um acompanhamento desses alunos, de tempos em tempos, para lembrá-los sobre a Marinha? Não havendo pessoal suficiente para voltar às escolas, como isso poderia ser feito, internet, correspondência?

A comunicação social do Com8DN é composta por 4 militares para executar as atividades de comunicação social de todo o Estado de São Paulo. Desta forma, qualquer outra ação torna-se impraticável.

5 – De acordo com dados do CCSM, a OCB atingiu seu ápice no ano 2000, em termos de alunos que assistiram às palestras e que participaram do concurso de redação (236.875 em palestras, com 36.732 redações). A partir de 2001 (170.810 em palestras, e 36.844 redações), esses valores foram decaindo; em 2009, 76.798 participaram das palestras e 15.404 do concurso de redação. Quais seriam as razões? Por que poucos participam do concurso de redação em relação aos que assistem às palestras (15 a 20%)?

Mesmo com o trabalho intenso feito individualmente com cada escola, é difícil o comprometimento das mesmas com relação à realização das redações por parte dos alunos.

6 – Ainda em relação aos números decrescentes, qual a relação com a atuação dos Distritos (número de escolas escolhidas, preparação e entusiasmo dos palestrantes)?

Questão não respondida.

7 – Por ocasião da OCB, quais ferramentas de divulgação são utilizadas antes e durante o evento, com a finalidade de atrair a atenção dos estudantes (banda de música, por exemplo)?

Questão não respondida.

8 – Seria viável a produção e a distribuição, aos alunos, de encartes divulgando a MB e a OCB com certa antecedência como preparação do campo de trabalho?

As palestras são realizadas com antecedência e, nas mesmas, é feita a divulgação da MB.

9 – É solicitado o apoio das entidades “Amigos da Marinha” para os eventos?

Por alguns anos a SOAMAR ofereceu alguns prêmios, mas atualmente não existe mais este tipo de participação.

10 – São solicitados patrocínios a empresas? Estes são expressivos?

Não.

11 – Como se poderia atrair mais participantes à OCB (melhorar prêmios com viagens, visita da turma dos alunos premiados a uma OM de Marinha, etc.)?

Aumento da divulgação na mídia pelo CCSM, com verba específica para esta atividade.

12 – Como aprimorar a Operação “Cisne Branco”?

Criando um grupo fixo de militares que gostasse de fazer este tipo de trabalho, pudesse realmente se dedicar e não tê-lo como mais uma das diversas atividades que têm de desempenhar.

APÊNDICE I – Questionários respondidos pelo 9º Distrito Naval**Operação “Cisne Branco” no 9º Distrito Naval⁴⁵****1 – Solicitação dos três últimos Relatórios da Operação “Cisne Branco” realizada no âmbito desse Distrito Naval.**

O envio dos relatórios foi efetuado pelo DN, porém, suas informações não foram utilizadas na elaboração do trabalho, mas sim as respostas dos presentes questionários.

2 – Qual a estrutura de pessoal e material empregada nas Operações?

A Operação Cisne Branco envolve todo o setor de comunicação do 9º Distrito Naval, Oficiais do setor de Recrutamento Distrital e Oficiais das organizações subordinadas ao Comando, designados para conduzir a Operação.

3 – Quantas escolas são escolhidas por ano? São feitas palestras e o concurso de redação é proposto para todas as turmas?

No total, 39 escolas participaram em 2010. Palestras e filmes foram realizados ao longo da operação: Como ingressar na MB; Mulheres na MB; Amazônia Azul e sua área de abrangência; A tecnologia nuclear na Marinha do Brasil; Navios da Esperança e Atividades desenvolvidas pela Marinha na Amazônia. A operação convida todas as turmas, mas cabe ao colégio indicar as salas.

4 – Qual a percentagem de escolas públicas e particulares existentes na área do Distrito Naval? Qual a percentagem de escolas públicas e particulares abrangidas pela Operação “Cisne Branco” a cada ano?

Uma escola pública e uma particular.

⁴⁵ Questionários respondidos pela 1T(T-RM2) Barbara Kelly da Silva Belota, Assessora de ComSoc do 9º DN.

5 – Há alguma outra forma utilizada pelo Distrito Naval para se divulgar a MB ao público estudantil?

Sim. O Comando do 9º Distrito Naval desenvolve ações externas ao longo do ano, como feiras, ações sociais e palestras a comunidade de ribeirinhos, onde é citada a existência da operação.

6 – Alguma outra Instituição auxilia o DN na Operação “Cisne Branco”?

O Comando do 9ºDN recebe apoio da Secretária de Educação do Estado, como parte da comissão julgadora na escolha das redações e de empresas que contribuem para a premiação dos estudantes.

7 – Em estatística recente, foi verificado que o número de alunos participantes vem decaindo. Ocorre isso no DN? Quais as razões?

Um ponto relevante para possível diminuição da participação dos alunos se dá por conta do período da divulgação (após os três primeiros meses do início do ano letivo). As escolas já estão com seu calendário programado e algumas não aceitam incluir mais uma atividade ou um projeto que não estava programado. Ressalta-se que todas sentem interesse em incluir a OCB, mas o tempo torna-se inviável para desenvolvê-la com qualidade.

Outro fator preponderante é o desinteresse dos estudantes em desenvolver as redações, o que, infelizmente, é um problema a nível nacional. Acredita-se que a participação do professor de Língua Portuguesa nas palestras e a continuidade dos debates em sala de aula possa fomentar a curiosidade e o interesse dos alunos nos temas ministrados, ocasionando assim um número maior de alunos motivados.

8 – Os alunos são acompanhados com o passar dos anos para que sejam atingidos por novas palestras, de modo a serem lembrados sobre a Marinha?

Como em todos os anos há necessidade de escolher escolas diferentes dos anos anteriores, o vínculo com os alunos que participam é praticamente finalizado após o término da OCB e, atualmente, não há qualquer acompanhamento realizado com esses alunos.

9 – O que poderia ser feito para se aprimorar a Operação “Cisne Branco”?

A Operação “Cisne Branco” alcança o objetivo de sua missão, mas uma das ações seria aumentar o número de escolas; disponibilizar com antecedência materiais (*folders* e *banners*) para divulgação; criar um espaço interativo (jogos, “bate-papo”, competições) no site da Marinha para os participantes interagirem uns com os outros e premiação especial para a escola que obtiver o maior número de participantes.

QUESTIONÁRIO COMPLEMENTAR

1 – O que se planeja para a Operação “Cisne Branco” e o que se faz, especificamente, nas escolas? O Distrito Naval faz algo mais do que o previsto no EMA-860, visando ao sucesso da OCB (certificados de participação aos professores, mais prêmios para alunos, distribuição de brindes, etc.)?

A Operação tem como objetivo despertar, na comunidade escolar, o interesse pelos assuntos relacionados à Marinha e temas que norteiam a Força. No Comando do 9º Distrito Naval as palestras são transformadas para a realidade local, valorizada a cultura do nosso Estado e as ações que a Marinha realiza com os ribeirinhos.

2 – Como é a reação dos alunos em função da diferença de idade (ensino médio e fundamental)? Quem mostra mais entusiasmo? Há diferença de reação entre alunos de escolas públicas e particulares?

Os alunos do ensino fundamental costumam demonstrar mais interesse pelas atividades da OCB, questionam e deslumbram-se com as imagens apresentadas. São mais participativos e aceitam o desafio da redação com mais entusiasmo. No entanto, os alunos do ensino médio, apesar de estarem na fase de escolhas em relação ao seu futuro profissional, transparecem descaso e desinteresse, principalmente os alunos da escola pública. Os próprios professores solicitam que os militares tentem despertá-los para o estudo, que dêem exemplos de sua própria vida para fazê-los entenderem que o estudo é essencial para que conquistem um futuro melhor.

3 – É estudada e aplicada alguma diferença de linguagem para as apresentações para o ensino fundamental em relação ao ensino médio?

Sim. Orientamos os nossos militares a utilizarem linguagem diferenciada nas palestras e encontros com os alunos. Também enfatizamos sobre os centros de interesse de cada fase e priorizamos o tema “Como ingressar na Marinha” através do Colégio Naval para os alunos do ensino fundamental, e Escola Naval para os alunos do ensino médio.

4 – Não seria importante um acompanhamento desses alunos, de tempos em tempos, para lembrá-los sobre a Marinha? Não havendo pessoal suficiente para voltar às escolas, como isso poderia ser feito, internet, correspondência?

Sim, mas não seria possível devido ao número insuficiente de pessoal. Sugerimos que o acompanhamento seja feito através do espaço interativo no site da Marinha.

5 – De acordo com dados do CCSM, a OCB atingiu seu ápice no ano 2000, em termos de alunos que assistiram às palestras e que participaram do concurso de redação (236.875 em palestras, com 36.732 redações). A partir de 2001 (170.810 em palestras, e 36.844

redações), esses valores foram decaindo; em 2009, 76.798 participaram das palestras e 15.404 do concurso de redação. Quais seriam as razões? Por que poucos participam do concurso de redação em relação aos que assistem às palestras (15 a 20%)?

A resposta da segunda questão esclarece tal pergunta.

6 – Ainda em relação aos números decrescentes, qual a relação com a atuação dos Distritos (número de escolas escolhidas, preparação e entusiasmo dos palestrantes)?

O Distrito preocupa-se com estes números e vem tentando melhorar esta situação dentro de suas possibilidades. Este ano estamos procurando inovar nas premiações e marcar reuniões constantes para deliberar ações e atingir melhores resultados.

7 – Por ocasião da OCB, quais ferramentas de divulgação são utilizadas antes e durante o evento, com a finalidade de atrair a atenção dos estudantes (banda de música, por exemplo)?

Filmes, palestras, campeonato de nós marinheiros, visitas aos meios navais e apresentação da banda de música, *folder*, *cartaz*, *banner*, faixas, etc.

8 – Seria viável a produção e a distribuição, aos alunos, de encartes divulgando a MB e a OCB com certa antecedência como preparação do campo de trabalho?

A distribuição do material gráfico é realizada antes das palestras nas escolas.

9 – É solicitado o apoio das entidades “Amigos da Marinha” para os eventos?

Sim.

10 – São solicitados patrocínios a empresas? Estes são expressivos?

Sim. Geralmente o apoio dos patrocinadores é suficiente para a compra dos prêmios.

11 – Como se poderia atrair mais participantes à OCB (melhorar prêmios com viagens, visita da turma dos alunos premiados a uma OM de Marinha, etc.)?

Em 2011, o Comando do 9º Distrito Naval quer oferecer um sobrevoo ou uma visita a navio da Marinha do Brasil.

12 – Como aprimorar a Operação “Cisne Branco”?

Aumentando o número de escolas, inovando nas premiações e disponibilizando ferramentas em uma linguagem mais jovem.

APÊNDICE J - Entrevista

Entrevista realizada com o Contra-Almirante Domingos Savio Almeida Nogueira

Realizada em 22 de Junho de 2011.

1 – Diante do cenário de crescimento econômico do Brasil, e por conseguinte, da necessidade de crescimento da Marinha do Brasil, V. Exa. acredita que a Operação “Cisne Branco”, como um meio de dar conhecimento sobre a Marinha ao público estudantil para atraí-lo às suas fileiras, deveria ser estendida ao ensino superior ?

R: Sim. Em muitos casos, a OCB funciona como um primeiro contato do estudante com a Marinha, iniciando um conhecimento do que vem a ser a Força e o que ela faz. Os estudantes do nível superior também são importantes, pois representam mais um grupo que pode ingressar na Marinha, após a graduação. Neste ponto se faz importante uma consideração sobre o recrutamento, que, para esse nível estudantil, deve ser entendido como uma ação que precisa ocorrer num determinado espaço temporal, de mais ou menos três anos, nos quais o estudante vai mantendo um contato com a MB, de modo a conhecê-la melhor, a fim de poder ser cativado, uma vez que seria decisão na vida, como a escolha de uma carreira, não se assume de uma hora para outra, e sim requer maturação. Assim, no período de uns três anos antes do universitário se formar, a Marinha se faria presente por meio de um contato inicial, feito pela OCB, e no tempo subsequente seria mantida uma relação de troca de conhecimentos, oferecimento de estágios, visitas a OM da MB, etc., visando, como dito antes, cativar esse público.

2 – Nos EUA, as Forças Armadas interagem com os ensinos médio e superior oferecendo o pagamento dos cursos nos respectivos níveis, em troca de o aluno assumir um compromisso de servir a uma determinada Força por um período de 8 anos. Fazemos algo, comparativamente ?

R: Não. Realmente, nos EUA as Forças Armadas têm escritórios nas Faculdades de interesse, mantendo assim uma proximidade com os alunos, oferecendo e participando de várias atividades socioculturais, dando mais visibilidade e conhecimento sobre suas Forças Armadas. Seria um ótimo exemplo a seguirmos. Como atrativos, poderíamos oferecer estágios remunerados ou não, dentro dos recursos existentes na Marinha, além de visitas e interações com OM navais. Os Distritos Navais podem atuar nesse campo, por possuírem maior capilaridade e conhecerem as Escolas.

3 – Como V.Exa. efetuará uma comparação, em termos de ações de ComSoc, do que a MB realiza em relação ao EB e à FAB ? O Ministério da Defesa tem apoiado, na proporção desejada, as iniciativas ?

R: As próprias Forças arcam com suas despesas relativas à ComSoc. No caso da Marinha, o Plano Básico “Oscar”, que faz parte de seu orçamento, relaciona os recursos a serem utilizados na área de ComSoc. Em termos de estrutura, as outras Forças apresentam uma estrutura de ComSoc maior que a da Marinha. O EB possui um Centro de ComSoc, sob a direção de um Oficial General, que foi criado na década de 80, e a FAB um Centro criado nos anos 90. O Centro de Comunicação Social da Marinha foi criado em 2006, sendo dirigido por um Oficial General a partir de 2008. Mesmo assim, a ComSoc da Marinha está muito bem articulada, com o CCSM agindo em compasso com as orientações do Comandante da Marinha e com os DN, que apresentam boa capilaridade e respondem muito bem às demandas nessa área.

4 – V. Exa. considera que seria necessária uma padronização de procedimentos entre os Distritos Navais para a execução da OCB ?

R: Não, uma vez que já há uma padronização por meio das palestras, temas de redação e panfletos distribuídos aos DN.

5 – Como está a ComSoc na MB em termos de patrocínio para a logística da OCB ?

R: Não há uma verba específica para a OCB, sendo o patrocínio muito importante para a aquisição de prêmios a serem ofertados aos ganhadores e passagens para deslocamento aos locais de cerimônia, inclusive para um acompanhante. As Sociedades Amigos da Marinha, existentes em várias localidades do País, muitas vezes auxiliam nas ações de divulgação e busca de patrocínio. Com relação à divulgação, é importante salientar a participação da imprensa, que muitas vezes deve ser trabalhada “homem a homem” no sentido de mostrar o que a Marinha empreende junto à sociedade. A premiação das escolas participantes e vencedoras da OCB, bem como sua divulgação na imprensa, constituem fatores fundamentais de distinção dos colégios, além de incentivo à manutenção de um contato com a MB e participação em outros eventos ligados à Força.

6 – A MB poderia melhor explorar o excelente recurso das visitas às OM e viagens nos navios como forma de ampliar a *performance* da OCB ?

R: Sim. Atualmente, os vencedores da OCB realizam uma saída de navio juntamente com seus acompanhantes, e é evidente que isto atrai os alunos a participarem da operação. Mas, de maneira geral, quanto maior o contato da criança ou do jovem com a Marinha, melhor. Nesse sentido, é importante que nas visitas a qualquer OM, esta tenha brindes e *folders* para presentear os visitantes, angariando sua atenção e simpatia. Para as crianças do ensino fundamental, existe uma revista em quadrinhos que fala sobre a Marinha, e CD com jogos eletrônicos com motivos de Marinha, que fazem muito sucesso entre elas. Todos esses

brindes, além de *folders* sobre como ingressar na MB podem ser distribuídos em navios e OM visitadas.

7 – V. Exa. acredita que poderia haver uma maior ligação entre os professores das instituições visitadas pela OCB e os docentes da MB (Colégio Naval e Escola Naval, por exemplo), visando prover, àqueles, mais conhecimentos sobre a Marinha e, em decorrência, conquistá-los como formadores de opinião ?

R: Realmente seria um contato promissor, de modo que esses professores poderiam ajudar não só na divulgação prévia da OCB, como, também, falar sobre a Marinha em disciplinas em que se aplicasse a menção a assuntos ligados à Instituição.

8 – Atualmente, qual(is) seria(m) o(s) principal(is) óbice(s) para aumentar a abrangência da OCB sobre o público estudantil ?

R: O principal óbice seria a falta de pessoal disponível para a realização das palestras, uma vez que o pessoal das OM envolvidas já possui uma vasta lista de tarefas setoriais a cumprir. Mas não há dúvida de que quanto mais escolas participarem, melhores serão os resultados da OCB.

9 – V. Exa. considera plausível a participação voluntária de pais para proferirem palestras da OCB nas escolas de seus filhos ?

R: Sim, pois teriam uma motivação a mais, e isto poderia contagiar os alunos a participar ativamente da operação.

APÊNDICE K - Entrevista

Entrevista realizada com o Contra-Almirante Paulo Mauricio Farias Alves

Realizada em 05 de Julho de 2011.

1 - V. Exa. acredita que, à luz dos dados estatísticos com relação à quantidade de alunos abrangidos, possa a Operação “Cisne Branco” ser considerada como saturada?

R: Não. Com a entrada da Marinha do Brasil nas redes sociais, os canais de divulgação da Operação “Cisne Branco” aumentaram e, com isto, é esperado um aumento no número de escolas interessadas em participar da OCB. A Operação “Cisne Branco” é um importante instrumento de divulgação da MB, com o propósito de despertar nos jovens, seus pais e professores, o interesse pelos assuntos ligados ao Poder Naval, Poder Marítimo, a Amazônia Azul e a História Naval Brasileira.

2 - V. Exa. vislumbra óbices em estender a OCB às universidades, ressalvadas algumas alterações, como a não aplicação do concurso de redação? Seria interessante, em complemento às palestras que hoje são lá realizadas, promover seminários, simpósios e eventos similares com foco na operação, a fim de conquistar universitários para, após a graduação, o ingresso na MB? Ou, também, conquistá-los como formadores de opinião?

R: Tal abordagem teria maior alcance se feita pelas OM que geram fomento em pesquisa, com um concurso correlato no que tange aos trabalhos de conclusão de curso (TCC) e sua linguagem própria, que é variável conforme a área de graduação. A Operação “Cisne Branco” é organizada na forma de um concurso de redação, de âmbito nacional, cujos temas são selecionados e adequados ao público-alvo, composto pelos alunos da 5º à 8º série do ensino fundamental e pelos alunos do ensino médio. Representa uma valiosa atividade de relações públicas, com linguagem única para o público-alvo por ela abrangido.

3 - Seria pertinente convidar professores e mestres (universitários e dos ensinos fundamental e médio) para estreitar contatos com Organizações Militares do Sistema de Ensino Naval, como, por exemplo, o Colégio Naval e a Escola Naval?

R: O Plano de Comunicação Social da Marinha enumera, em seu Anexo C, as ações a serem empreendidas com relação ao público externo, inclusive as relacionadas com escolas e instituições de ensino. A pertinência de tal aproximação tem que ser analisada pontualmente, caso a caso, em função da diversidade de OM que compõem o Sistema de Ensino Naval, que inclui estabelecimentos de ensino médio, educação superior e educação militar-naval.

4 - Atualmente, quais são as tentativas no sentido de se obter patrocínios para a maior divulgação da MB à sociedade?

R: A MB tem utilizado o patrocínio de empresas privadas em diversas campanhas publicitárias institucionais, como a do Aniversário da Batalha Naval do Riachuelo – Data Magna da Marinha e do Dia do Marinheiro. Utiliza patrocínios, também, na realização de eventos específicos, como na implantação da Rádio Marinha, na elaboração do livro alusivo aos 50 Anos da Comunicação Social da Marinha e no apoio a projetos específicos apresentados por terceiros, de interesse da Instituição, como, por exemplo, a realização do longa-metragem “A Batalha do Atlântico”, em andamento, e o livro “A Arte de Sansão Pereira”, já concluído.

5 - Atualmente, quais são as tentativas em curso no sentido de se aproveitar (à semelhança do que se faz nos EUA, onde as FA direcionam militares de comunicação social para realizar simpósios e seminários em *high school* e universidades) visitas às instituições de ensino para conquistar, com foco na qualidade, o público estudantil para ingresso nas fileiras navais?

R: Estas tentativas já são executadas pelos Distritos Navais, que procuram aumentar, a cada ano e dentro da disponibilidade de tempo e pessoal, o número de instituições de ensino

abrangidas por palestras da OCB. As ações são previstas e detalhadas no capítulo 8 do EMA-860, e no Anexo C do PCSM-2011.

6 - Como V. Exa. efetuará uma comparação, em termos de ações de comunicação social, do que a MB realiza em relação ao EB e FAB? O MD tem apoiado as iniciativas na proporção desejada?

R: A MB é a única Força que possui um concurso de redação no nível nacional nos moldes do realizado na OCB. O MD não tem ações de comunicação social junto à MB que sejam estritamente focadas na OCB.

7 - Como V. Exa. mencionou em palestra recentemente realizada na Escola de Guerra Naval, todos nós fazemos parte da comunicação social da Marinha. Assim, não seria interessante que outras OM participassem da OCB, cedendo voluntários para realizar a operação nas escolas de seus filhos, como um modo de atrair esses voluntários e motivá-los, não sem antes um treinamento prévio para padronização de procedimentos?

R: Sim. Haveria, porém, uma condicionante para isto: a supervisão direta dos Distritos Navais, que é fundamental para evitar uma perda de foco nos objetivos gerais da OCB, descritos na publicação EMA-860.

8 - Atualmente, quais seriam os principais óbices para aumentar a abrangência da OCB sobre o público estudantil?

R: Os principais óbices são a disponibilidade, dentro dos Distritos, de pessoal e recursos para seu deslocamento, suficientes para garantir um aumento, gradativo com o tempo, do número de instituições de ensino abrangidas por visitas e palestras da OCB.

APÊNDICE L - Entrevista

Entrevista realizada com a Professora Teresa de Jesus Pacheco Rodrigues Velho

Realizada em 04 de Julho de 2011.

1 – Como a Sra. analisa a Comunicação Social da Marinha voltada à sociedade?

R: A Comunicação Social da Marinha avançou muito nos últimos anos. No passado a Marinha era muito fechada. Eventos importantes ocorreram, como a criação do Centro de Comunicação Social da Marinha, que substituiu o Serviço de Relações Públicas da Marinha, e que ensejou a formação de equipes com pessoal cursado em comunicação social, o que tem contribuído para o desenvolvimento e penetração da imagem da Marinha na sociedade.

2 – Qual a importância que a Senhora atribui à comunicação social que a Marinha empreende, ou deveria empreender, sobre o público estudantil?

R: A comunicação social voltada ao público estudantil tem melhorado, mas é importante, também, uma atuação mais direta da Secretaria de Educação. Antes, a Marinha ficava “ilhada”, e as Forças Armadas não eram tão bem vistas.

3 – A qual nível escolar a Operação “Cisne Branco” era direcionada, quando começou?

R: A OCB teve início em 1976, a partir de uma solicitação do Comandante do 1º Distrito Naval, o então Vice-Alte Maximiano, ao Prefeito do Rio de Janeiro, que chamou-me por eu ser sua assessora na área de educação. O Almirante mencionou que desejava empreender um concurso de redação sobre a Marinha, com direito a prêmios aos primeiros colocados. Então eu lhe disse que, dessa forma, ele só contemplaria os já premiados, uma vez que, naquele tempo, nas escolas públicas estudavam filhos de médicos, engenheiros, porteiros, pedreiros, etc., de modo que as crianças de níveis sociais mais altos, com o apoio de seus pais, realizariam trabalhos melhores. Assim, decidimos fazer um concurso no qual os estudantes poderiam fazer qualquer trabalho, com livre criatividade. Mas, para nutrir a criatividade dos

alunos, antes de confeccionarem os trabalhos, eram levados em ônibus da Marinha a alguma Organização Militar para fazerem pesquisas e entrevistas com os militares, e eles adoravam. A OCB era um sucesso, e os trabalhos, os mais variados, iam desde uma redação até a confecção de sambas, teatro de marionetes e miniaturas de navio em papelão. A OCB era voltada para alunos da 5ª à 8ª série.

4 – Nas estatísticas de participação de alunos dos ensinos fundamental e médio nas OCB, no período de 2000 a 2010, observou-se uma queda gradual nos números, tanto de alunos que assistiram às palestras, quanto dos que participaram do concurso de redação. Como a Senhora avalia tal cenário?

R: Eu considero que um concurso apenas de redação seja muito árido. A diversificação pode dar mais trabalho, mas a possibilidade de usar a criatividade atrai mais interessados. As visitas para os alunos, antes da realização dos trabalhos, propiciam mais oportunidades para que eles possam focalizar vários aspectos da Força naval. As crianças estão abertas para os avanços da ciência e da tecnologia, os aspectos do mar e sua importância, a defesa do País, que também é feita pela Marinha. É importante mostrar que o mar brasileiro é imenso e que a Marinha precisa de meios para realizar suas tarefas.

5 – Qual seria a melhor maneira para efetuar a OCB de modo a causar uma boa impressão nos alunos, uma impressão duradoura e que desperte a curiosidade de saber mais sobre a Marinha, e o desejo de a ela pertencer?

R: Crianças e jovens não gostam de ficar parados. Então, deve-se promover visitas para eles obterem um conhecimento in loco, visitarem um setor de informática, um Arsenal de Marinha onde se constrói e se repara navios, e claro, visitarem os próprios navios; em suma, proporcionar um contato maior dos alunos com o pessoal e o material da Marinha, de modo a tornar a OCB mais ativa.

6 – Como aumentar a participação no concurso de redação?

R: A redação funciona, mas também são importantes as visitas e conversas com Oficiais e Praças, em suma, ver como é a rotina de uma OM. Em determinada ocasião, alunos passaram um dia inteiro no Centro de Instrução Almirante Graça Aranha. Participaram de competições e conviveram um pouco com os militares que lá serviam. No passado, quando realizávamos a OCB, selecionávamos os alunos mais interessados em participar, de determinadas turmas dos colégios escolhidos de um DEC (Distrito de Educação e Cultura), e os levávamos para visitar uma OM da Marinha; o fator multiplicador de assuntos e novidades sobre a Marinha para os outros alunos das respectivas escolas era impressionante.

7 – Deve haver diferenças em como expor as informações sobre a Marinha aos alunos do ensino fundamental e aos alunos do ensino médio?

R: No nível fundamental encontram-se alunos de 7 a 14 anos, em média; há de haver adaptações nas mensagens que serão transmitidas. Hoje a internet é um “professor em casa”, e pode ser mais explorada para a divulgação dos assuntos da MB aos alunos.

8 – O que a Senhora acha da OCB ser estendida ao público universitário?

R: Considero ótimo. Quando presidente da SOAMAR Brasil, promovi um concurso nacional de ensaios, com a participação das SOAMAR do País e do Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras e várias OM da Marinha. O tema foi “Amazônia Azul: O mar que nos pertence”. A abertura do concurso ocorreu no “Dia D”, quando todas as universidades participantes fizeram uma cerimônia solene, no mesmo horário. Mais de mil universitários de todo o País participaram. Foi um evento muito bonito.

9 – Como obter apoio e/ou patrocínio para a OCB?

R: Com empresários ligados à indústria naval e às SOAMAR de todo o Brasil.

APÊNDICE M - Entrevista

Entrevista realizada com o Sr. Ruy Flaks Schneider

Realizada em 04 de Julho de 2011.

1 – O Senhor acredita que o lado civil da sociedade conhece o papel atribuído à Marinha do Brasil, e o que a MB realiza para cumprir sua missão constitucional?

R: Comparando com alguns anos atrás, houve uma grande evolução, que se pode atribuir, como toda análise de um processo de comunicação, tanto ao emissor, quanto ao receptor. No tocante ao emissor, grande parte dessa crescente percepção que indiscutivelmente se observa na sociedade, deve-se à abertura da Marinha à comunicação, da Marinha ter efetivamente atribuído e reconhecido a importância da comunicação para uma sociedade como a brasileira, que tem uma tradição antropofágica, usando-se um termo de Oswald de Andrade, que há pouco completou 100 anos de nascimento, com o que se referia à capacidade do brasileiro de absorver culturas externas e triturá-las, deglutindo-as. Então, o brasileiro é muito imediatista, e trata com muita rapidez todos os modismos, o que torna o processo de comunicação uma coisa muito difícil; tem-se, então, produtos, serviços, imagens que duram um verão ou um ano. A Marinha soube perceber isso, e incorporou, em sua atividade, uma outra conceituação de comunicação a partir da criação de uma OM, o CCSM. A comunicação não se destina apenas a divulgar um fato ou a construir uma imagem, ela se destina, também, para situações de crise, e, na gestão do Alte Saboia, a quem eu admirava muito, nós tivemos o desastre do *Bateau Mouche*, e, diga-se de passagem, o então Serviço de Relações Públicas da Marinha atuou com presteza e atuou muito bem. Houve algumas indagações por parte da sociedade, mas não houve sequelas, por que? Porque houve uma ação rápida, uma ação pronta. Então, do ponto de vista do emissor, ou seja, da MB, houve um aprimoramento muito grande: primeiro, do ponto de vista institucional, que foi a criação da OM; em seguida, a atribuição de mais

meios, elementos humanos, recursos. Mesmo assim, ainda estamos muito longe do Exército e ainda estamos bem atrás da Força Aérea. Mesmo assim, eu diria que a Direção e a equipe do CCSM têm feito um trabalho magnífico, e isso evoluiu com a introdução, a partir do ano passado, das redes sociais, como o *facebook* da Marinha, o *twitter* da Marinha, e em seguida a TV Marinha, ou seja, a página (*home Page*) da Marinha. Em relação às visitas que se recebe e às informações que se propaga, pode-se dizer que houve uma grande evolução, e aqui faço uma segunda menção e com muito respeito ao Alte Moura Neto, a quem devem ser creditadas essas evoluções, graças à sua empolgação, capacidade e sensibilidade. Dos Ministros ou Comandantes que a Marinha já teve, o Alte Moura Neto talvez tenha sido o que mais mostrou sensibilidade para os humores da sociedade, e entendeu como é importante dar a comunicação correta através da ferramenta correta, através da mídia correta, e não poupou esforços para isso.

No outro lado da comunicação, o do receptor, ou seja, a sociedade brasileira, o que aconteceu? Em primeiro lugar há uma afluência, o que não ocorria anos atrás, quando o País sofria com uma inflação galopante e escassez de recursos, ao mesmo tempo que se questionava a existência de um porta-aviões perante a necessidade de escolas e hospitais, o que refletia, assim, pouco conhecimento. Hoje, além de a sociedade perceber que as Forças Armadas primam, sobretudo, pela coerência, pela continuidade, haja vista que, em todas as pesquisas, as FA aparecem em destaque, nos primeiros lugares em termos de confiabilidade, a mesma sociedade começou a se preocupar com o seu patrimônio. Uma das coisas que eu sempre falava, em minhas conferências, sobre o principal desafio das FA brasileiras, é de que a sociedade não se sentia ameaçada. Então, uma sociedade que não se sente ameaçada, obviamente vê com reservas suas FA. Mas o mundo mudou, e, no contexto geopolítico, surgiu uma outra expressão minha, que é a “meia lua sinistra do oeste”, composta pelos países que estão no entorno do Brasil. A sociedade brasileira se apercebeu disso. Antes, ouvia-se falar de

conflitos como os no Vietnã e na Chechênia, ou seja, distantes. Agora, há conflitos nas nossas vizinhanças. Ao mesmo tempo, o brasileiro ficou mais consciente de nossas riquezas minerais, da soja no Mato Grosso, do agronegócio e do petróleo nas nossas costas. É claro que ele não conhece muito dos módulos minerais como nós, mas ele já se preocupa, pois sabe que onde há riqueza, também há cobiça. Então, é preciso valorizar a defesa. Essa mudança na percepção e, conseqüentemente, no comportamento da sociedade brasileira, veio a convergir com essa alteração, modernização e aprimoramento do processo de comunicação da Marinha. Mas há um lembrete: nunca a sociedade irá perceber, da mesma forma, que cada segmento profissional entende a importância de seu trabalho e seu papel. Mas, complementando, a comunicação é um processo dinâmico, pois as pessoas têm o hábito de envelhecer e até de morrer, e surgem novas gerações, com influências distintas, com valores distintos. Então, o processo de comunicação é um exercício constante. Você nunca terá sua obra terminada; ela se reinicia a cada dia.

2 – Como o Senhor acredita que a MB possa melhor explorar a divulgação institucional de sua imagem à sociedade?

R: Primeiro, por meio de um processo de pesquisa, de definição dos grupos-alvo, a quem nós queremos falar. Para que a comunicação se torne eficiente, é preciso saber a quem será dirigida a mensagem, quando, como o grupo-alvo está se comportando, quais as suas características, o que está mudando, e construir uma imagem certa. Então, se estou falando de universitários, se estou falando de jovens, estou falando de mídias sociais; se estou falando de influências regionais, então estou falando de exposições, exposições dos Fuzileiros Navais, exposições da Banda Marcial pelo Brasil afora, visitação de navios, ou seja, se tem um conjunto de elementos. Para o Legislativo, é ter uma excelente seleção de Oficiais para exercerem a função de ligação com o Congresso, para conhecerem os trabalhos das Comissões, anteciparem-se para saber se alguma Comissão ou se algum Deputado está para

propor alguma legislação que fira os interesses da Marinha, ou vice-versa, se algum Deputado ou Senador estiver sensível a alguma proposta, muni-lo de contatos, de informações ou convidá-lo para uma visita...

Um aspecto muito importante é que todo parlamentar é dependente de sua base. Então, se a Marinha vai estabelecer uma nova atividade em determinado município, beneficiando aquela região ou até o Estado, é bom conhecer os parlamentares daquela região, em especial os mais diretamente ligados àquela microrregião e divulgar que a Marinha irá investir “X” milhões, que gerará “Y” empregos, que fomentará o desenvolvimento..., ou seja, isto é um processo de aprimoramento. Agora, tudo isto custa dinheiro, e, aqui, eu digo que tenho muito orgulho em ter sido o iniciador, e o Alte Moura Neto teve muita visão e empenho para o lançamento de anúncios compartilhados. Então, quando fizemos o lançamento da Corveta Barroso, anunciamos o evento nos jornais, com a logomarca das principais empresas que participaram da construção do navio. Anos atrás, quando uma Corveta classe “Imperial Marinheiro” foi reformada na Base Naval de Aratu e doada ao governo da Namíbia, não saiu uma linha nos jornais...

Uma ideia importante que deve constar de nosso processo de comunicação e que eu sempre reforço é a “ideia da irrigação”, ou seja, a Marinha, quando recebe uma verba, não a guarda em cofre. Tal verba transita e irriga a sociedade, seja por meio do pagamento do seu pessoal, seja por meio da compra dos mais diversos insumos para seus programas, como o do Reaparelhamento da Marinha, o do submarino nuclear, a constituição da segunda Esquadra. Tudo isso é irrigação da economia, tudo isso é benefício para a sociedade; benefício por um lado, porque reforça a sua segurança, e benefício por outro, porque irriga a economia.

3 – Em sua opinião, houve evolução nos últimos anos, na divulgação dessa imagem?

Caso afirmativo, há medidas adicionais às atualmente empregadas que poderiam contribuir para o incremento de tal divulgação? Quais?

R: Sim. Um grande avanço foi a introdução das mídias sociais. Atualmente, o importante é dar uma continuidade, mas, como falei anteriormente, é dar uma continuidade adaptativa, ou seja, a cada momento, sabendo o que deve ser assinalado.

Acho que pode ser feito um pouco mais no campo da segmentação. Por exemplo, Saúde da Marinha: fazer cada vez mais uma divulgação junto ao segmento da Saúde (médicos, estudantes de medicina); e como fazer isso? Estando presente, participando de eventos como feira de fármacos, feira de equipamentos médicos, ou seja, tendo um estande para mostrar o que é a medicina na Marinha, a medicina na Antártica, a medicina hiperbárica, o hospital de campanha que a Marinha enviou ao Chile por ocasião do terremoto que ocorreu naquele país. E assim, com relação a outras áreas, como de Ciência e Tecnologia, Cultura, etc.

4 – Como o Senhor avalia a captação de pessoal às fileiras da MB? O que pode ser feito para aprimorar tal cenário?

R: A captação tem que ser direcionada. Deve-se buscar qual é o perfil que nos interessa. Para a divulgação de concursos da Marinha, existe a *home page*, mas eu acho que seria mais importante, ainda, um programa de visitas a escolas para palestras nos níveis dos alunos que poderão fazer concurso para o Colégio Naval, Escola Naval, ou graduandos que poderão entrar para a Marinha, depois de formados, habilitados em determinada profissão. Num raciocínio muito pragmático, eu diria que a Marinha poderia fazer um levantamento sobre os municípios dos quais interessaria atrair pessoal. A partir daí, fazer uma seleção das melhores escolas e oferecer, às respectivas direções, a possibilidade de ministrar palestras para mostrar aos alunos quais são as perspectivas profissionais dentro de uma carreira naval. Tenho certeza de que as escolas seriam muito receptivas. Então, a Marinha enviaria Oficiais jovens, bem

preparados, com facilidade de comunicação, e que levassem uma mensagem correta e estimulante. Eu diria que a Marinha tem um grande conteúdo para estimular o jovem. Senão vejamos, em que organização um Oficial de 25 ou 28 anos poderia comandar um navio patrulha na Amazônia, no nordeste ou em Ladário, tendo a responsabilidade sobre um equipamento, sobre vidas, e sendo um guia, um estimulador e um disciplinador? Ou seja, isto seria parte do discurso no processo de atração e captação. Então, que perfil queremos trazer? Eu diria que um perfil adequado varia de uma região para outra, como São Paulo ou Santa Catarina, Paraná, Goiás, Rio Grande do Sul. Seria o caso de o segundo filho de um industrial, ou de um comerciante de porte médio, quando o primeiro filho vai seguir na empresa da família...o segundo filho tem que ir para as FA... e por que não a Marinha? Então eu foco esse perfil que considero socialmente forte, familiarmente bem constituído, economicamente bem estabelecido...é claro, sem fechar as portas para os demais. Resumindo, estabelecer as regiões, dentro das regiões as escolas, e palestras dentro de um programa regular de visitas.

5 – O Senhor conhece a Operação “Cisne Branco”?

R: Sim, mas não em muita profundidade.

6 – O Senhor acredita que a OCB poderia abranger um público maior, incluindo estudantes universitários?

R: Sim, ainda mais agora que a Marinha abriu mais vagas para o ingresso de pessoal formado, o que representa ser mais um horizonte de carreira. Ou seja, as oportunidades existem, então é interessante que haja a divulgação adequada. Uma operação similar, voltada para a universidade, é ótima medida. Nos EUA, as empresas selecionam universidades e enviam equipes para recrutamento, divulgando esse trabalho; a Marinha pode fazer algo similar aqui. Muitas universidades. no Brasil, com cursos de pós-graduação, desenvolvem eventos como feiras relacionadas a perspectivas de carreira, em que empresas apresentam seu quadro de carreira; então, a Marinha também pode participar.

7 – Com o crescimento dos índices de desenvolvimento do País, o Senhor acredita que há atrativos na carreira naval para a conquista de um público ainda maior para ingresso nas fileiras da MB?

R: É um tanto difícil, pois estamos numa sociedade onde estão faltando profissionais, de modo que há uma competição na oferta de emprego. Por outro lado, sempre haverá um contingente que visa à ascensão social, o que é meritório, mas é preciso separar o joio do trigo e selecionar. Aqueles que são motivados pela ascensão social, às vezes, não servem... e muitos servirão, claro, então, uma vez que é essa a realidade, o importante é divulgar o que a Marinha é, quais são os desafios e quais são as oportunidades. Eu acho que existem uma série de aspectos na carreira que a Marinha oferece e que são altamente estimulantes. Para os jovens que querem ascensão para ficar milionários, a carreira naval não serve, mas para o jovem que ambiciona estímulos e desafios, e ao mesmo tempo uma carreira que lhe dê suporte, eu tenho certeza que é possível atrair muita gente boa. Agora, é importante falar a linguagem certa ao engenheiro e ao médico, por exemplo. Falar aos jovens sobre as operações na Amazônia, no nordeste, as operações de salvamento e as operações com outras marinhas, a presença do Brasil na Antártica, Fuzileiros Navais no Haiti e na Namíbia, missões de observação da ONU, cursos de mestrado e doutorado no País e no exterior... Tudo isso é estimulante, mas precisa ser melhor divulgado. Essas informações podem ser oferecidas às universidades por meio de seminários, sobre a atuação da Marinha num contexto nacional e internacional. Seminários voltados não só a estudantes de Relações Internacionais, como, também, de Direito, Medicina, Engenharia e outros. Leva-se três Oficiais para darem o seu testemunho, falarem sobre sua experiência na Marinha... Dessa forma, é possível transmitir o que é uma carreira na Força Armada, nesse caso, na Marinha.

Falamos na esfera de Oficial. Para o subalterno, é a mesma coisa, mas numa outra escala e com adaptações, visando à captação para as Escolas de Aprendiz Marinheiro, para o

Corpo de Fuzileiros Navais, mostrando, também, o que é a carreira, as viagens e operações das quais participam as Praças. Mas, além de tudo, mostrar que a Marinha oferece uma formação.

8 – Os índices da OCB vêm decaindo nos últimos anos. Como a OCB poderia ser aprimorada?

R: Se os índices estão caindo, a primeira coisa a se fazer é uma autocrítica: será que o pessoal que está realizando as palestras, ou seja, que está iniciando o processo, está comunicando as informações corretamente? Está fazendo as palestras suficientemente motivadoras? Está expondo, efetivamente, o que é a Marinha e uma carreira na Marinha? Depois, com relação às escolas e os municípios...será que os estamos escolhendo bem? Depois, vem o processo da participação no concurso de redação. Acho que tem que ser diferente, vai se gastar algum recurso, mas acho que poderia se usar um vídeo game contendo várias partes como história naval, o papel da Marinha, etc., com a participação individual ou em grupo; isso tem que ser pensado, fazendo aflorar o mesmo que se quer com a redação. Enfim, entendo que a participação dos alunos tem que ser de outra forma; pode haver o problema de não haver computadores. Nesse caso, seria realizada a redação, mas é importante haver uma interação. Então, havendo meios, a OCB poderia ser transformada quase num vídeo game, em que o aluno responderia a questões e mostraria o que estudou. Podem ser colocados alguns probleminhas de ordem prática, perguntando ao aluno como acha que o Comandante do navio reagiu... e, depois, expor qual foi a resposta do próprio Comandante, ou seja, escolher situações e fazer o jovem participar. Então, propor ao aluno ir à página xxx e ler as instruções para saber mais sobre o assunto. Na minha opinião, houve mudança desse processo. Mudou a mídia, então, se você quer fazer os índices subirem e amarrar..., computador! Interatividade.

9 – Como a Marinha poderia obter patrocínios para a sua divulgação?

R: Temos que ser pragmáticos e pensar no seguinte princípio: “quem ganha dinheiro com a Marinha tem que dar alguma coisa de volta”. Então, em cada projeto da Marinha a gente tem que saber quais as empresas que estão participando, de modo que, em uma reunião prévia com essas empresas, seja colocado que a Marinha espera que elas colaborem com o programa de comunicação da Força para a divulgação do que a Marinha está fazendo, o que servirá, também, para valorizar o trabalho dessas empresas. Então, na divulgação da inauguração da Policlínica Naval de Niterói, constariam as empresas que forneceram o equipamento X, os elevadores Y, etc. O que está havendo é um hiato entre o pessoal da comunicação social e o de compras, e muitas empresas ganham dinheiro com a Marinha, mas nunca ajudaram em nada, talvez até por uma falta de um diálogo expositivo partindo de nossa parte.

10 – O Sr. gostaria de tecer algum comentário sobre algum ponto ligado à ComSoc que possa ser útil à MB?

R: Sim, e seria sobre a utilização do *twitter*. Antes, como exemplo, eu citaria uma obra que será realizada para a construção de um *shopping center* na cidade de Goiânia. Fazendo parte do Conselho da empresa que o construiria, sugeri que o engenheiro responsável pela obra tivesse um *twitter*, e que isso fosse divulgado, de modo que toda a evolução dos serviços pudesse ser acompanhada, principalmente por estudantes de Engenharia. Pois bem, a Marinha pode fazer a mesma coisa e num leque maior de atividades, como o Oficial que vai partir para participar de exercícios com as marinhas da OTAN. Ou seja, o que for, mas tudo isso tem que ser falado para a juventude, recomendando ver o *twitter*. Assim, vai ser capturada a atenção do jovem falando-se a sua linguagem e mencionando os aspectos que fazem parte do seu dia a dia. A Marinha já participou de operações em Angola, Moçambique, agora no Haiti, ou seja, são atividades que num sentido de responsabilidade, de desafio, vão interessar a essa juventude, e isso tem que ser explorado.