



ESCOLA DE APERFEIÇOAMENTO DE OFICIAIS DA AERONÁUTICA
DIVISÃO DE ENSINO
CURSO DE APERFEIÇOAMENTO DE OFICIAIS 3º/2024

ANDRÉ NERY LIMA **BEZERRA**, Cap Av

Relações Públicas no EDA: Um estudo sobre Mensagem, Público e Meio

Rio de Janeiro

2024

ESCOLA DE APERFEIÇOAMENTO DE OFICIAIS DA AERONÁUTICA
DIVISÃO DE ENSINO
CURSO DE APERFEIÇOAMENTO DE OFICIAIS 3º/2024

ANDRÉ NERY LIMA **BEZERRA**, Cap Av

Relações Públicas no EDA: Um estudo sobre Mensagem, Público e Meio

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Aperfeiçoamento de Oficiais da Aeronáutica como requisito parcial para aprovação no Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Liderança com Ênfase em Gestão no COMAER.

Linha de Pesquisa: Comunicação Social

Orientador: André da Costa Gonçalves, Prof. Dr.

Rio de Janeiro

2024

ANDRÉ NERY LIMA **BEZERRA**, Cap Av

Relações Públicas no EDA: Um Estudo sobre Mensagem, Público e Meio

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Aperfeiçoamento de Oficiais da Escola
de Aperfeiçoamento de Oficiais da Aeronáutica.

Aprovado por:

Presidente, André da Costa Gonçalves, Prof. Dr. - EAOAR

Danilo Bichir, Maj Inf - EAOAR

Rio de Janeiro

2024

RESUMO

O Esquadrão de Demonstração Aérea (EDA), popularmente conhecido como “Esquadrilha da Fumaça”, possui importância estratégica para a Força Aérea Brasileira (FAB) pois funciona como um relevante mecanismo de comunicação institucional. Seus recursos comunicacionais, atualmente, são geridos de forma empírica, e a ausência de uma diretriz metodológica no planejamento das Relações Públicas empobrece a consecução dos resultados dessa atribuição. Este estudo propõe uma análise do trinômio Mensagem/Público/Meio, como diretriz para uma metodologia de planejamento de comunicação mais estruturada e eficaz. O ponto de partida dessa metodologia é a definição das mensagens-chave, que servem como orientação para todas as ações subsequentes e mantém as estratégias alinhadas com a missão da instituição. A correta segmentação do público-alvo garante que as mensagens sejam direcionadas de forma relevante e personalizada aos receptores, de acordo com seus interesses. Por fim, a compreensão do ambiente de comunicação, com destaque para o meio digital, que oferece maior alcance e permite uma interação personalizada com os públicos. Com base nesses pilares, o EDA poderá implementar uma estratégia de comunicação robusta, ampliando seu potencial como ferramenta de difusão e fortalecimento da imagem institucional da FAB.

Palavras-chave: comunicação; relações públicas; Esquadrilha da Fumaça.

1 INTRODUÇÃO

A Comunicação Social é uma atividade-meio de importância estratégica para a Força Aérea Brasileira por contribuir para um engajamento efetivo com a sociedade, trazendo transparência às suas ações e sendo responsável pela proteção e projeção da imagem pública da instituição. O Esquadrão de Demonstração Aérea (EDA), conhecido popularmente como "Esquadrilha da Fumaça", é uma unidade aérea subordinada ao Gabinete do Comandante da Aeronáutica (GABAER) e que tem como missão realizar demonstrações aéreas a fim de difundir, em âmbito nacional e internacional, a imagem institucional da FAB (Brasil, 2024). A natureza específica dessa missão torna o EDA um dos elos do Sistema de Comunicação Social da Aeronáutica (SISCOMSAE), fazendo com que o cumprimento de sua atividade-fim, a saber, a execução pública de demonstrações aéreas, seja um dos meios de transmissão dos valores da instituição e de projeção da imagem da FAB.

A demonstração aérea, porém, não é capaz de, por si só, consumir integralmente o cumprimento da missão do EDA. Para que a difusão da imagem institucional ocorra, é necessário que os elementos não-verbais exibidos durante as manobras dos aviões adquiram significado para os indivíduos que as observam. Ou seja, é necessário que mensagens-chave sejam agregadas à demonstração aérea, o que ocorre por meio de ferramentas de comunicação como a locução da apresentação, a escrita aérea, os materiais impressos e as redes sociais. Por meio delas, o público terá contato de forma mais literal e direta às mensagens-chave, o que efetiva a consecução dos objetivos estratégicos da instituição.

Atualmente, a gestão dos recursos de comunicação do EDA é feita de forma empírica, baseada exclusivamente na experiência e nas concepções individuais dos profissionais que a conduzem, o que prejudica sua eficácia e impede o pleno aproveitamento do potencial comunicativo da Esquadrilha da Fumaça. A concepção dos materiais midiáticos, a criação de elementos de identidade visual, a elaboração dos conteúdos das palestras, as interações diretas com o público e a metodologia de análise dos resultados dessas ferramentas são exemplos de atividades conduzidas pelo EDA sem um planejamento estratégico.

Essa limitação evidencia que o EDA carece de uma diretriz metodológica no que diz respeito às Relações Públicas. Este ensaio defende que é necessário o planejamento estratégico da comunicação para que ela seja eficaz e impactante. Para isso, devem ser considerados três pilares: o entendimento das mensagens-chave, que norteará todo o processo comunicacional; a segmentação do público-alvo, que promoverá um intercâmbio produtivo entre as partes; e o estudo dos meios, que construirá o espaço onde esse processo ocorrerá.

2 CONHECENDO A MENSAGEM

Uma comunicação eficaz deve se basear em objetivos bem definidos e em mensagens que traduzam os valores e propósitos da organização (Grunig, 1992). Quando bem definidas, mensagens-chave orientam a gestão da comunicação e conduzem o diálogo entre a organização e seus públicos em direção aos objetivos comunicacionais. Ronald Smith defende que a definição de metas é uma das fases mais importantes do processo de planejamento da comunicação e propõe que elas “[...] orientam o desenvolvimento de objetivos, que por sua vez ajudam a conduzir decisões sobre quais estratégias persuasivas usar e quais táticas empregar para abordar o problema ou oportunidade” (Smith, 2020, p. 67, tradução própria).

Os objetivos da comunicação institucional do EDA estão intimamente ligados à sua própria missão, que é distribuída em dez atribuições, dentre elas, “estimular e desenvolver a vocação e a mentalidade aeronáuticas; valorizar a FAB e o sentimento de patriotismo; expressar a afirmação (*sic*) e o profissionalismo de todos os integrantes da FAB; demonstrar o alto grau de treinamento e a capacidade dos pilotos brasileiros; comprovar a qualidade dos produtos da indústria aeronáutica brasileira; e, representar a FAB no exterior como instrumento diplomático” (Brasil, 2024, p. 12). Percebemos, observando as ações atreladas a cada uma das atribuições (estimular, desenvolver, expressar, demonstrar, comprovar, etc.), que nenhuma delas resulta diretamente da exibição das aeronaves, e sim da construção de um discurso que informa, convence e influencia o receptor. Por exemplo, para que o EDA comprove, utilizando a demonstração aérea, a qualidade dos produtos da indústria aeronáutica brasileira, é necessário que o espectador disponha da informação de que as aeronaves utilizadas são de fabricação brasileira. Com isso, fica evidente que a demonstração aérea funciona como uma metonímia, um signo que depende de uma interpretação para adquirir um significado (Santaella, 1983). Portanto, o cumprimento da missão do EDA é, essencialmente, uma tarefa de comunicação.

A partir dessa compreensão, é possível avançar para um exame mais minucioso do rol de atribuições do EDA em busca das mensagens-chave que nortearão as atividades de comunicação. A primeira atribuição, estimular e desenvolver a vocação e a mentalidade aeronáuticas, remete ao desenvolvimento do interesse pela aviação, tarefa relevante para a FAB enquanto mecanismo de atração de pessoas. Perceber, na demonstração aérea, virtudes da instituição e da atividade aeronáutica, pode incentivar jovens em idade escolar ou profissionais já estabelecidos a olharem para as carreiras da aviação como uma possibilidade ou meta individual. A segunda atribuição, valorizar a FAB e o sentimento de patriotismo, é

uma tarefa mais ampla, que busca despertar um sentimento positivo em relação à instituição e despertar ou fomentar o patriotismo. A complexidade dessa tarefa reside no fato de que a significação de valor é subjetiva e particular, o que faz com que sua eficácia seja dependente de um mecanismo de persuasão associado ao deslumbramento causado pela demonstração aérea. A excepcionalidade e a destreza tornam o espectador suscetível à mensagem de que essas virtudes estão associadas à organização (Cialdini, 2007), nutrindo, assim, sentimentos de admiração e orgulho pela instituição e pela própria nação.

As demais atribuições descrevem empregos e finalidades do Esquadrão, e possuem teor informativo, descrevendo atividades como a promoção do entrosamento entre instituições civis e militares, a participação no processo de integração nacional e a difusão da política de Comunicação Social da FAB. Essas informações possuem um caráter educacional e são estratégicas para a FAB, pois servem como âncora da opinião pública ao consolidar a imagem da instituição junto à sociedade, mitigando os riscos e as consequências da desinformação.

3 CONHECENDO O PÚBLICO

A teoria da Codificação/Decodificação de Stuart Hall propõe que o público cumpre um papel ativo na comunicação, ampliando a concepção tradicional de um sistema linear composto por um emissor, uma mensagem, um meio e um receptor. Hall (2003) estabelece que a comunicação é um processo que tem início na codificação da mensagem por parte do emissor e é concluído após a construção de sentido pelo receptor (decodificação), o que dependerá de seu contexto social e cultural. Assim, a comunicação deve ser vista como um processo bidirecional, no qual o resultado final é uma negociação entre o significado desejado pelo emissor e aquele interpretado pelo público.

Grunig e Hunt (1984) também compreendem o público como personagem não apenas ativo, mas tão relevante quanto a própria organização no processo comunicacional. Os autores propõem o modelo Bidirecional Simétrico, que descreve uma interação de mão dupla entre a organização e os públicos, permitindo que ambos os lados forneçam informações durante o processo, que se torna consistente, contínuo e uniforme. O modelo enfatiza o uso de pesquisas e análises para compreender necessidades e interesses do público, propondo a contínua adaptação das metas e das mensagens da organização para a criação de relacionamento e solução de conflitos.

As demonstrações aéreas do EDA ocorrem em eventos cívicos, privados, militares, esportivos, religiosos e comerciais. A pluralidade de cenários nos quais o show aéreo é

realizado torna o público potencial praticamente ilimitado, e esse é o espaço amostral inicial da análise proposta neste ensaio. Aplicar uma metodologia ao planejamento de comunicação do EDA requer um estudo pormenorizado de seus públicos, focado na compreensão de suas características, atitudes e, sobretudo, seus interesses. Uma observação superficial pode levar à compreensão de que, por exemplo, as mensagens que enaltecem a qualidade da indústria aeronáutica brasileira ou que evidenciem a função diplomática do EDA não devem despertar o interesse do público infantil; ou que mensagens vocacionais não devem ser direcionadas ao público corporativo de uma feira aeronáutica.

Ronald D. Smith (2020) propõe um modelo de segmentação de público a partir de cinco pilares: situação do público, relação com a organização, comportamento comunicacional, dados demográficos e preferências pessoais. A partir desses dados é possível não apenas classificar e separar os públicos de acordo com suas características, mas também encontrar conexões entre a organização e seus públicos, identificando interesses em comum, potencialidades na interação e meios de abordagem que favorecem a criação de uma mensagem atrativa e estabelecem uma ligação efetiva e duradoura.

Grunig e Hunt descrevem a especificidade do que conceituam como públicos:

Questionados sobre a natureza de seus públicos, muitos praticantes das relações públicas irão afirmar que estão se comunicando com o “público geral”. (...) um “público geral” é uma impossibilidade lógica. Público é sempre específico; seus membros sempre têm um problema em comum. Logo, ele não pode ser geral (Grunig; Hunt, 1984, p. 138, tradução própria).

Ampliar a compreensão da segmentação dos públicos nos permite compreender, por exemplo, que a comunicação com público infantil não só pode, como deve abranger assuntos como indústria, tecnologia e diplomacia, desde que seja formatada e adaptada a uma linguagem compatível com os receptores; e que conteúdos vocacionais podem ser compartilhados com público corporativo, associando-os a interesses em comum, como a criação de parcerias público-privadas que incentivem jovens às carreiras na aviação.

4 CONHECENDO OS MEIOS

Uma vez estabelecida a relação entre a mensagem e seu público-alvo, a escolha do meio de comunicação irá determinar a forma com que essa relação será estabelecida e é determinante para o sucesso do processo. O meio de comunicação influencia diretamente no formato, estilo e conteúdo das mensagens e faz com que os públicos sejam alcançados baseados em seus hábitos de consumo e individualidades, uma vez que a destinação das

mensagens-chave aos seus públicos-alvo terá maior efetividade caso elas sejam transmitidas por um meio que promova um alcance mais abrangente daquele público em específico.

Dentre os inúmeros meios de comunicação utilizados pelo EDA, tais como a locução das demonstrações, os materiais impressos, as palestras e o espaço na imprensa, devemos destacar as plataformas digitais como as que detêm o maior poder comunicacional, considerando seu alcance, sua dinamicidade e, sobretudo, a imensa gama de formatos e recursos de linguagem disponíveis, tais como vídeo, texto, imagem e som. Corroborando essa percepção, Kotler e Keller (2016) defendem que as redes sociais são ferramentas centrais no ambiente digital atual, pois promovem, ao mesmo tempo, o alcance massivo e a personalização da mensagem (segmentação), proporcionando um nível de profundidade no engajamento que já não pode ser alcançado por veículos tradicionais.

Estudos sobre o comportamento digital das diferentes gerações divulgados pela plataforma We Are Social (2024) fornecem dados relevantes sobre a presença e o padrão de consumo de mídia digital de cada segmento geracional. Para exemplificar essa distribuição, enquanto Geração X (nascidos entre 1965 e 1980) está mais presente no Facebook e no YouTube e utiliza as plataformas para buscar informações e notícias, a Geração Z (nascidos entre 1997 e 2012) está mais presente no TikTok e no Instagram e utiliza as redes para consumir conteúdos altamente interativos e dinâmicos, como vídeos curtos e fotos instantâneas.

As contas oficiais do EDA estão presentes no YouTube, no Facebook, no Instagram e no X (antigo Twitter), dado que, por si só, evidencia a limitação no alcance da comunicação do EDA com o público da Geração Z, já que 56% desse público afirma utilizar o TikTok diariamente (Cetic.br, 2022). Nos últimos 12 meses, apenas 17% das publicações nas páginas do EDA são em formato de vídeo, considerado o mais atrativo para *Millennials* (nascidos entre 1980 e 1995) e Geração Z, e a duração média desses é de 74 segundos, enquanto a duração recomendada para maximizar o impacto do conteúdo é de 30 segundos. Outro recurso pouco explorado pelo EDA foi a utilização de publicações colaborativas com *influencers* e marcas, estratégia que comprovadamente maximiza o alcance do conteúdo (Nielsen, 2022), e que só foi utilizada em 6% das postagens.

Essa breve análise mostra uma série de oportunidades de aprimoramento das estratégias de comunicação do EDA, com ênfase em suas plataformas de comunicação, que podem qualificar o conteúdo, tornando-o mais personalizado e melhor direcionado para seus públicos-alvo. Portanto, a negociação entre o sentido pretendido pela organização e o obtido pelo público será tão eficaz quanto mais adequado for o espaço onde esse processo ocorrerá.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação institucional direta, ou seja, aquela que completa o sentido da demonstração aérea, permitindo a criação dos significados relevantes para a instituição, é uma ferramenta indispensável para que a missão do EDA seja cumprida. O uso ineficaz dos meios de transmissão das mensagens que a compõem transforma o voo da Esquadrilha da Fumaça em mero entretenimento, afastando-o dos objetivos estratégicos da FAB.

O trinômio Mensagem/Público/Meio foi proposto como balizador de uma metodologia de planejamento de comunicação para o EDA, visto que a gestão das Relações Públicas é feita, atualmente, de forma empírica, subaproveitando os recursos disponíveis. Analisar de forma detalhada cada um desses pilares fornecerá dados que levarão a uma gestão mais eficiente da Comunicação Social por parte do Esquadrão.

O estudo da mensagem deve ser a primeira e mais importante etapa do planejamento, na medida em que funciona como norte para toda e qualquer estratégia e vincula as ações à missão da instituição. Compreender quais são as mensagens-chave faz com que elas sejam organizadas, hierarquizadas e transformadas em conteúdo (codificação), o que permite o planejamento do próximo passo: a segmentação dos públicos-alvo. Direcionar cada mensagem para os públicos aos quais elas sejam mais relevantes é imprescindível para uma interação produtiva, que possibilitará a criação de um relacionamento entre a organização e os receptores. Por fim, é necessário analisar o ambiente onde o processo de codificação/decodificação ocorrerá. O ambiente digital é aquele que favorece o maior alcance e o melhor direcionamento das mensagens-chave e deve ser compreendido profundamente, de forma que os recursos disponíveis sejam usados para criar uma conexão mais individualizada com os públicos.

Fundamentado nesse trinômio, o EDA conseguirá implementar uma metodologia de planejamento da comunicação robusta e científica, que servirá de suporte para a ampliação de sua potencialidade como ferramenta de difusão e fortalecimento da imagem institucional da FAB. Essa metodologia servirá como modelo para uma reestruturação das estratégias de comunicação do próprio SISCOMSAE, visto que o aprimoramento das relações entre organização e seus públicos-alvo também trará resultados positivos para a FAB no que tange ao fortalecimento da opinião pública, recrutamento e atração de profissionais, fomento do interesse público e político nos assuntos relativos à Defesa, e outros objetivos de cunho estratégico para o Comando da Aeronáutica.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Ministério da Defesa. Comando da Aeronáutica. [Portaria EDA Nº 2/S1, (2024)]. **Programa de Trabalho Anual do Esquadrão de Demonstração Aérea para o ano de 2024 (Digital)** [2024]. Disponível em: http://www.cendoc.intraer/sisbca/bca_pdf/2024/bca_41_29-02-2024.pdf. Acesso em: 10 out. 2024.
- CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. Releases. **TIC Kids Online Brasil 2021: 78% das crianças e adolescentes conectados usam redes sociais**. 16 ago. 2022. Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/tic-kids-online-brasil-2021-78-das-criancas-e-adolescentes-conectados-usam-redes-sociais/> Acesso em: 10 out. 2024.
- CIALDINI, R. B. **Influence: The Psychology of Persuasion**. New York: HarperCollins, 2007. E-Book. Disponível em: <https://archive.org/download/ThePsychologyOfPersuasion/The%20Psychology%20of%20Persuasion.pdf>. Acesso em: 10 out. 2024.
- GRUNIG, J. E.; HUNT, T. **Managing Public Relations**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.
- GRUNIG, J. E. **Excellence in Public Relations and Communication Management**. Hillsdale: L. Erlbaum Associates, 1992.
- HALL, S. **Da diáspora: Identidades e Mediações Culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing management**. Harlow: Pearson, 2016.
- NIELSEN. Building better connections: Using influencers to grow your brand. **Nielsen Insights**. 2022 Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2022/getting-closer-influencers-help-brands-build-more-personal-consumer-connections/> Acesso em: 10 out. 2024
- SMITH, R. D. **Strategic planning for public relations**. New York: Routledge, 2020.
- SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- WE ARE SOCIAL. Digital 2024: 5 billion social media users. **We Are Social Insights**. 2024. Disponível em: <https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users>. Acesso em: 10 out. 2024.