



ESCOLA DE APERFEIÇOAMENTO
DE OFICIAIS DA AERONÁUTICA

DIVISÃO DE ENSINO

ARTIGO CIENTÍFICO

A PROPAGANDA DA FORÇA AÉREA BRASILEIRA
PARA CAPTAR NOVOS OFICIAIS AVIADORES

Título do Trabalho

278

CÓDIGO

ADMINISTRAÇÃO MILITAR
LINHA DE PESQUISA

CAP 2/10

Curso e Ano

ARTIGO CIENTÍFICO

**A PROPAGANDA DA FORÇA AÉREA BRASILEIRA
PARA CAPTAR NOVOS OFICIAIS AVIADORES**

TÍTULO

ADMINISTRAÇÃO MILITAR
LINHA DE PESQUISA

08/OUTUBRO/2010

.....

DATA

CAP 2/2010

.....

CURSO

Este documento é o resultado dos trabalhos do aluno do Curso de Aperfeiçoamento da EAOAR. Seu conteúdo reflete a opinião do autor, quando não for citada a fonte da matéria, não representando, necessariamente, a política ou prática da EAOAR e do Comando da Aeronáutica.

RESUMO

O trabalho, ora apresentado, teve o objetivo de verificar a medida em que a propaganda utilizada pela Força Aérea Brasileira, a fim de despertar o interesse do jovem em tornar-se um Oficial Aviador, tem atingido, nos últimos sete anos, àquele natural de cidades que não pertençam às regiões metropolitanas de capitais e que não sejam sedes de Organização Militar desta Instituição. Para tal, foi feito um levantamento de dados, por meio de questionários. Primeiramente, foram enviados ao CECOMSAER e ao DEPENS, com a finalidade de identificar quais eram os canais utilizados pela FAB para despertar o interesse desses jovens. Posteriormente, foram enviados aos Cadetes Aviadores e aos Alunos, que se enquadravam nos critérios do objetivo, a fim de identificar a eficácia e a efetividade de cada canal. Verificou-se que os mesmos tiveram seu interesse despertado pelos canais, utilizados pela FAB, nas seguintes medidas: rádio 0%, *folders* 2,8%, cartazes 5,6%, televisão 7,3% e *internet* 20,2%. No entanto, os canais mais eficazes foram os amigos, com 43,8% de representatividade e os familiares, com 38,8% de representatividade. Por outro lado, se forem considerados os canais que os jovens já tiveram contato em algum momento, independente de terem influenciado na sua escolha, obteve-se as seguintes medidas: rádio 1,1%, cartazes 11,8%, *folders* 12,6%, televisão 46,1% e *internet* 59,6%. Assim, chegou-se a conclusão que a maioria dos jovens, focos do problema, não é atingida pela propaganda utilizada pela FAB, a fim de despertar seu interesse em tornar-se um Oficial Aviador.

Palavras chaves: Propaganda. Interesse. FAB.

ABSTRACT

The work presented here aimed to verify how much the advertising used by the Brazilian Air Force, in order to arouse the youth's interest in becoming an Officer Aviator, has achieved, over the past seven years, that are natural of cities not belong to the metropolitan areas of capital and are not seats of Military Organization of this Institution. To this end, a survey of data was made through questionnaires. First, was sent to CECOMSAER and DEPENS, in order to identify which were the channels used by the FAB to arouse the interest these young people. Later, sent to the Cadets Aviator and Students, that met the criteria of the goal, to identify the efficacy and effectiveness of each channel. It was found that these had their interest sparked by the channels, used by the FAB, the following measures: radio 0%, folders 2.8%, billboards 5.6%, television 7.3% and Internet 20.2%. However, the most efficacious channels were friends, with 43.8% of representativeness and relatives, with 38.8% of representativeness. On the other hand, if were considered the channels that young people have had contact at some point, whether they were influenced in their choice, we obtained the following measures: radio 1.1%, folders 11.8%, billboards 12.6%, television 46.1% and Internet 59.6%. So, come to the conclusion that the most of the young people, outbreaks of the problem, is not achieved by the advertising used by the FAB, in order to arouse their interest in becoming an Officer Aviator

Key words: Advertising. Interest. FAB.

INTRODUÇÃO

Atualmente, para tornar-se um militar da Força Aérea Brasileira (FAB), pertencente ao Quadro de Oficiais Aviadores (QOAV), o jovem tem a opção de escolher entre dois caminhos: o concurso para ingressar na Escola Preparatória de Cadetes do Ar (EPCAR) ou o concurso para ingressar na Academia da Força Aérea (AFA).

O concurso para a EPCAR apresenta abrangência nacional e exige que o candidato tenha concluído o Ensino Fundamental do Sistema Nacional de Ensino. Aprovado, o jovem passa a ser um Aluno (AL) da Aeronáutica, cursando o Ensino Médio do Sistema Nacional de Ensino. A expectativa, após a conclusão dos 3 anos, é de vir a ser matriculado no 1º ano do Curso de Formação de Oficiais Aviadores (CFOAV) da Academia da Força Aérea, desde que consiga classificação dentro do número de vagas destinadas. (MINISTÉRIO DA DEFESA, 2010)

Já o concurso para a AFA, que também tem abrangência nacional, exige que o candidato tenha concluído o Ensino Médio do Sistema Nacional de Ensino, e ao ser aprovado, o jovem torna-se um Cadete Aviador (Cad Av), matriculado no CFOAV, que tem a duração de 4 anos. Após a formatura é declarado Aspirante Aviador, e pode ser promovido a Patente de Tenente-brigadeiro do Ar, a mais alta da FAB, em tempo de paz. (MINISTÉRIO DA DEFESA, 2010)

Conforme citado anteriormente, ambos os processos seletivos tem abrangência nacional, no entanto, conforme levantamento feito pelo próprio autor, junto à AFA e à EPCAR, percebe-se que os jovens aprovados são, em sua maioria, naturais das regiões metropolitanas¹ das capitais ou de cidades onde existam alguma Organização Militar da Força Aérea, principalmente do Rio de Janeiro-RJ.

Esta regionalização pode estar ocorrendo em virtude de diversos fatores, como a diferença da qualidade do ensino entre as diversas regiões ou cidades, a diferença entre classes sociais, possibilitando um maior ou menor investimento nos estudos, a diferença cultural que existe neste país, com dimensões continentais, a eficiência da propaganda utilizada pela Força, entre outros.

¹ Região metropolitana é uma região estabelecida por legislação estadual e constituída por agrupamentos de municípios limítrofes (que fazem fronteiras), com o objetivo de integrar a organização, o planejamento e a execução de funções públicas de interesse comum. (BRASIL ESCOLA, 2010)

Como não se pode escolher algo que não se conheça, antes que as várias características individuais ou sociais possam fazer a diferença na chance de aprovação do candidato, primeiramente, o jovem tem que saber da existência da Força Aérea e de seus concursos.

Se uma empresa desenvolveu um bom produto, [...] esse produto ainda pode fracassar porque os consumidores não foram informados sobre seus valores e disponibilidade. Mas as questões ligadas à comunicação e à promoção vão muito além de informar os consumidores. As comunicações de marketing prestam-se a duas finalidades: informativa e competitiva. Os consumidores precisam ser informados, porém precisam também ser persuadidos de que uma determinada marca atende melhor a suas necessidades do que qualquer outra. As comunicações de marketing são também usadas para ajudar a desenvolver uma imagem para o produto, o que é essencial para o processo de diferenciação. (SEMENIK E BAMOSSY, 1995, p.402)

Desta forma, a FAB também precisa divulgar e vender o seu produto, ou seja, esclarecer sobre a sua missão e sobre suas ações junto à sociedade, informar das peculiaridades relativas à carreira dentro da Organização e demonstrar o idealismo inerente a esta profissão. E é devido a este raciocínio, que este trabalho vai abordar o seguinte Tema de Pesquisa: “A estratégia de propaganda da Força Aérea Brasileira e seu alcance em relação ao jovem.”

Ao ser analisado o alcance dos meios de divulgação utilizados pela Instituição, fica implícita a preocupação do autor do trabalho em se atingir, ao máximo, o público alvo, em todos os rincões do país. Com isto, haveria um aumento do número de candidatos, e conforme Semenik e Bamossy (1995), à medida que mais candidatos fossem disponibilizados, maior seria a probabilidade de se encontrarem indivíduos mais apropriados às necessidades da Instituição, ou seja, mais bem preparados para o emprego. Além disto, atingindo-se ao máximo as várias regiões do Brasil, seria possível uma melhor representação da identidade do país, com uma maior interação entre as diversas culturas, o que causaria uma mudança no perfil do efetivo da Força Aérea Brasileira, encaminhando o trabalho para a linha de pesquisa: Administração Militar.

Nas cidades onde existem Organizações da Força Aérea Brasileira, ocorre uma propaganda passiva, visto que a população civil se comunica com os militares que ali trabalham, e que “Relações Públicas é comunicação humana. Todo instrumento de comunicação humana é também – ou pode ser – instrumento de Relações Públicas.” (PENTEADO, 1984, p.72). Este diálogo já faz com que a Instituição não seja totalmente desconhecida.

Nas cidades que não se encaixam neste perfil, fica muito mais difícil de a informação chegar, já que não existem os facilitadores citados acima. A FAB, bem como suas ações e sua missão, não são bem conhecidas nestes lugares, também por existirem poucos profissionais da área que possam passar estas experiências.

Foi a partir deste contexto que surgiu uma inquietação nesse pesquisador, dando origem ao seguinte Problema de Pesquisa: “Em que medida a propaganda utilizada pela Força Aérea Brasileira, a fim de despertar o interesse do jovem em tornar-se um Oficial Aviador, tem atingido, nos últimos sete anos, àquele natural de cidades que não pertençam às regiões metropolitanas de capitais e que não sejam sedes de Organização Militar desta Instituição?” A delimitação do espaço de tempo nos últimos sete anos está relacionada com população total que será utilizada na pesquisa, composta dos Alunos da EPCAR e dos Cadetes da AFA. Juntos, poderão responder questionamentos sobre como era propaganda da Instituição desde 2003 (Cadete do 4º Ano) até 2009 (Aluno do 1º Ano).

Com o objetivo de responder este questionamento, foram elaboradas duas Questões Norteadoras (QN):

QN1 – Quais foram os canais utilizados, nos últimos sete anos, para realizar a propaganda da Força Aérea Brasileira, a fim de despertar o interesse do jovem em tornar-se um Oficial Aviador?

QN2 – Por meio de quais canais o jovem, natural de cidades que não pertençam às regiões metropolitanas de capitais e que não sejam sedes de Organização Militar da Aeronáutica, toma conhecimento da Força Aérea Brasileira?

Para que haja uma conclusão para a pesquisa, foi necessário estabelecer o seguinte Objetivo Geral: “Verificar a medida em que a propaganda utilizada pela Força Aérea Brasileira, a fim de despertar o interesse do jovem em tornar-se um Oficial Aviador, tem atingido, nos últimos sete anos, àquele natural de cidades que não pertençam às regiões metropolitanas de capitais e que não sejam sedes de Organização Militar desta Instituição.”

Com o intuito de estabelecer um direcionamento às ações de pesquisa, o Objetivo Geral foi dividido nos seguintes Objetivos Específicos (OE):

OE1 – Identificar os canais utilizados, nos últimos sete anos, para realizar a propaganda da Força Aérea Brasileira, a fim de despertar o interesse do jovem em tornar-se um Oficial Aviador;

OE2 – Identificar os canais por meio dos quais o jovem, natural de cidades que não pertençam às regiões metropolitanas de capitais e que não sejam sedes de Organização Militar da Aeronáutica, toma conhecimento da Força Aérea Brasileira.

Atingindo os Objetivos Específicos, a pesquisa será de grande relevância para a Força Aérea Brasileira, principalmente com vistas à nova Estratégia Nacional de Defesa.

O terceiro eixo estruturante versa sobre a composição dos efetivos das Forças Armadas [...] Seu propósito é zelar para que as Forças Armadas reproduzam, em sua composição, a própria Nação - para que elas não sejam uma parte da Nação, pagas para lutar por conta e em benefício das outras partes. (BRASIL, 2008, p.10)

Segundo Barroso et al (1999, grifo do autor) os fenômenos naturais e sociais, os recursos, a literatura, **as organizações**, as leis e os hábitos são representações simbólicas de uma Nação. Segundo o *site* Brasil Escola (2010), “uma nação é formada por um grupo de indivíduos que apresenta características históricas culturais, idioma, costumes valores sociais, entre outros elementos em comum, formando, assim, uma identidade cultural.”

Como está previsto na Estratégia Nacional de Defesa (END), a Força Aérea Brasileira como Organização que é, deve representar a Nação como um todo, por meio de um efetivo composto de militares de todas as partes deste país. Com um porta-voz em cada canto do Brasil, será mais fácil difundir a missão e a imagem da Instituição FAB, promover uma integração com a sociedade civil e possibilitar um maior envolvimento desta com os assuntos de Defesa Nacional.

Para alcançar este objetivo, a eficiência na estratégia de propaganda e de divulgação, utilizada pela Força, torna-se essencial, para que possa chegar a todo o povo brasileiro de forma a incentivar o jovem a fazer parte desta Nação.

Por outro lado, configuram-se como principais vulnerabilidades da atual estrutura de defesa do País: [...] - pouco envolvimento da sociedade brasileira com os assuntos de defesa e escassez de especialistas civis nesses temas; [...] A identificação e a análise dos principais aspectos positivos e das vulnerabilidades permitem vislumbrar as seguintes oportunidades a serem exploradas: [...] - maior engajamento da sociedade brasileira nos assuntos de defesa, assim como maior integração entre os diferentes setores dos três poderes do Estado brasileiro e desses setores com os institutos nacionais de estudos estratégicos, públicos ou privados; [...] **O Ministério da Defesa intensificará a divulgação das atividades de defesa, de modo a aumentar sua visibilidade junto à sociedade**, e implementará ações e programas voltados à promoção e disseminação de pesquisas e à formação de recursos humanos qualificados na área [...]. (BRASIL, 2008, p.42-59)

Outro objetivo a ser alcançado com uma estratégia de propaganda bem planejada é o aumento do número de candidatos, para que haja uma maior concorrência e, conseqüentemente, uma maior necessidade de preparo dos mesmos. Com isto a Força Aérea Brasileira terá mais chances de captar melhores profissionais, tanto por haver um maior número de candidatos, quanto por eles estarem muito mais bem preparados em função da concorrência.

Segundo Chiavenato (1980), num processo de recrutamento, quando há mais candidatos procurando empregos que vagas disponíveis, os critérios de seleção podem tornar-se mais rigorosos e mais exigentes e a competição intensifica-se entre os mesmos, pois o número de candidatos é muito maior que as vagas existentes.

1 METODOLOGIA

Inicialmente, foi realizado um levantamento de dados por meio de relações, confeccionadas pelos próprios Alunos da EPCAR e pelos Cadetes da AFA, para descobrir a naturalidade dos mesmos, a fim de constatar se os jovens aprovados para ambos os concursos realmente eram, em sua maioria, naturais das regiões metropolitanas das capitais ou de cidades onde existam alguma Organização Militar da Força Aérea, principalmente do Rio de Janeiro-RJ. Com base neste levantamento a inquietação do autor se confirmou, e pôde se iniciar a pesquisa propriamente dita. Para complementar este levantamento, foi necessário pesquisar, junto à Wikipédia (2010), quais municípios pertenciam às regiões metropolitanas de todas as capitais, a fim de distinguir os pertencentes a estas regiões, bem como a suas populações totais, para que fosse feita a relação com o número de alunos.

Conforme Gil (2002), o trabalho ora apresentado é qualificado quanto ao objetivo geral, como pesquisa descritiva, já que estabelece relações entre a variável independente “propaganda da Força Aérea Brasileira” e a variável dependente “interesse do jovem natural de cidades que não pertençam às regiões metropolitanas de capitais e que não sejam sedes de Organizações da Instituição.”

Com relação ao delineamento, foi realizado um levantamento de dados por meio de um questionário composto por questões abertas, junto ao Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (CECOMSAER), a fim de identificar quais eram

os canais de divulgação utilizados para captar novos candidatos para os concursos da EPCAR e da AFA, cumprindo o OE1. Além desta informação, para melhor fundamentar o desenvolvimento do trabalho, procurou-se saber sobre o público-alvo da propaganda, sobre a existência de averiguação de validade de um canal utilizado e sobre a existência de algum canal direcionado ao público semelhante ao estudado.

Ainda para cumprir o OE1, também foi necessário realizar um levantamento de dados junto à Seção de Comunicação Social do Departamento de Ensino da Aeronáutica (DEPENS), visto que este setor também faz propagandas de divulgação dos concursos da FAB. Novamente foi utilizado um questionário composto por questões abertas, a fim de identificar canais, público-alvo, e a relação de adequabilidade entre ambos.

Nos últimos dois casos citados acima, as ferramentas de coleta foram enviadas e respondidas via *email*, diretamente para o elemento que continha os dados.

Cumprindo o OE2 e finalizando o levantamento de dados, foi feito outro questionário, composto por questões de múltipla escolha com mostruário e de estimação, por questões fechadas e por uma questão aberta. A população total utilizada para determinar a amostragem que responderia este questionário foram os 243 Alunos e Cadetes Aviadores que atendiam às condições apresentadas pelo problema. A justificativa desta escolha esta pautada no fato de a Força Aérea ter chegado até eles de alguma forma, e por outro lado, de os mesmos também poderem informar como seria a divulgação em suas cidades natais. Foi aplicado um pré-teste antes que o questionário fosse enviado, para que se pudesse ter certeza que os enunciados estivessem corretos e que não haveria nenhuma questão que pudesse causar dúvidas. Este pré-teste foi aplicado em três Oficiais do CAP 2 em função de terem atendido aos requisitos quanto à naturalidade.

A primeira questão do questionário visou apenas informar a naturalidade do jovem, como uma forma de caracterizá-lo como parte da população total.

As questões número 2 e 3 tiveram o objetivo de averiguar os canais com os quais os jovens realmente tem contato em suas cidades.

A questão número 4 procurou identificar a opinião do militar sobre a eficiência da propaganda utilizada pela Força Aérea.

As questões número 5 e 6 foram elaboradas a fim de identificar a relação de prioridade entre o conhecimento da Força e o interesse de fazer parte da mesma.

A questão número 7 foi desconsiderada devido ao fato de não ter sido compreendido conforme o objetivo buscado pelo autor, mesmo após ter sido reformulada, quando diagnosticado o erro no pré-teste.

E a última questão foi feita com intenção de disponibilizar um espaço para que o indivíduo tenha liberdade de expressar algo a mais que talvez não tivesse sido contemplado nas questões.

Os dados coletados foram medidos em porcentagem, e foi considerada apenas a primeira casa decimal. Para tal, o arredondamento de 1 à 4 foi feito para baixo e de 5 à 9 foi feito para cima.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente trabalho foi norteado pela teoria do Marketing Mix em organizações sem fins lucrativos, de Richard J. Semenik e Gary J. Bamossy, com enfoque na propaganda.

Este referencial foi escolhido em virtude de bem abordar a inquietação do autor da pesquisa sobre a eficiência da propaganda utilizada pela Força Aérea Brasileira, visto que a Instituição é uma organização sem fins lucrativos e precisa ser conhecida, através de um trabalho de marketing, que conforme Semenik e Bamossy (1995, p.6) é “o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.”

Vários fatores, como custo, mensagem a ser passada, canal a ser utilizado e a forma de distribuição, são consideráveis no momento da tomada de decisão pela escolha de uma estratégia de propaganda bem estruturada. Por isso foi escolhida a teoria do Marketing Mix, que segundo os autores, aborda as quatro áreas do processo decisório relativo ao marketing, sendo elas as decisões de produto, as decisões de preço, que não serão abordadas no presente trabalho, as decisões de comunicação e as decisões de distribuição. Além disso, ainda complementa que “toda a decisão e ação associada com marketing dentro de uma organização vão estar relacionadas a produto, preço, comunicação e distribuição.”

Para fins desta pesquisa, é importante definir o produto da FAB como uma idéia a ser passada. Semenik e Bamossy (1995) dizem que os tomadores de decisão das organizações sem fins lucrativos não têm condições de ajustar este

produto, a fim de atender às preferências do consumidor e aumentar a sua potência no mercado, por representarem a definição ou a finalidade da própria organização. Contudo, devem ser concentrados esforços na tentativa de identificar o maior número possível de clientes potenciais que compartilhem os valores da organização e de entender plenamente quais as características dessa idéia são mais atraentes a quais segmentos do mercado, ou seja, do público-alvo.

Após ter sido definido o produto, é necessário decidir os canais que a serem utilizados na comunicação. Sobre este assunto, Semenik e Bamossy (1995, p.751) dizem que “a mídia de massa está sempre desejosa de veicular mensagens de utilidade pública, e os jornais estão sempre em busca de artigos de verdadeiro interesse público”, e complementam que “ estas atividades, combinadas com a propaganda paga convencional, permitem que as organizações sem fins lucrativos possam se comunicar com o mercado.” Acrescentam que a propaganda não se resume a um único tipo de comunicação de massa, e sim a diversos, cada um com ênfase e finalidades diferentes. Como a mesma é de âmbito nacional, os autores ainda informam que deve ser feita utilizando-se meios de comunicação em massa, como a televisão em rede ou a cabo ou edições nacionais das revistas mais importantes. Assim, pôde-se avaliar se a Força Aérea Brasileira escolheu os canais mais adequados para a comunicação da mensagem.

Complementando o exposto acima, torna-se importante apontar as principais tarefas para o desenvolvimento e execução da propaganda, que foram utilizadas como base para avaliar o desenvolvimento e execução no caso da FAB. São elas:

- a) determinar o público-alvo certo a ser atingido pela propaganda.
- b) desenvolver uma mensagem baseada numa avaliação do meio ambiente e dos critérios de julgamento usados pelo público-alvo para avaliar o produto.
- c) desenvolver estímulos sensoriais, tais como visualizações, palavras e música, para transmitir as informações da mensagem em uma forma criativa.
- d) colocar a propaganda em mídias que atinjam o mercado-alvo.
- e) medir a efetividade dos esforços de propaganda. (SEMENIK E BAMOSSY,1995, p.417)

Como terceiro e último passo, é preciso determinar a forma com que esses canais serão utilizados, ou seja, como o produto “idéia” será distribuído por eles.

O que impede a otimização do uso da variável de distribuição é a impossibilidade de muitas organizações terem localizações múltiplas, [...] e de arcarem com os custos de um elaborado sistema de entrega, muito embora alguns surpreendentes e criativos usos do fator de distribuição tenham resultado em maior efetividade de mercado. (SEMENIK E BAMOSSY,1995, p.750)

Este passo está intimamente ligado às tarefas elencadas acima, visto que a execução das mesmas implicará numa distribuição mais eficiente. Desta forma, foi possível avaliar a distribuição da propaganda da Instituição.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Inicialmente, procurou-se apontar a quantidade de Cadetes e de Alunos naturais de cidades que não pertençam às regiões metropolitanas de capitais e que não sejam sedes de Organizações da Força Aérea Brasileira. Por meio de relações confeccionadas pelos próprios Cadetes e Alunos, e da pesquisa realizada pelo autor sobre a composição das regiões metropolitanas, quanto aos municípios e quanto às populações, chegou-se aos seguintes dados:

Tab. 1 – Quantidade e porcentagem de Cadetes e Alunos

TOTAL CAD/AL	REGIÕES METROPOLITANAS		RIO DE JANEIRO METRÓPOLE		SOMENTE SEDES DE OM DA FAB		PÚBLICO FOCO DO TRABALHO	
	QTE	%	QTE	%	QTE	%	QTE	%
1098	736	67,1%	338	30,8%	119	10,8%	243	22,1%

Fonte: autor, 2010.

Tab. 2 – Distribuição da população brasileira

POPULAÇÃO TOTAL DO BRASIL	POPULAÇÃO NAS REGIÕES METROPOLITANAS		RIO DE JANEIRO METRÓPOLE		SOMENTE SEDES DE OM DA FAB		POPULAÇÃO FOCO DO TRABALHO	
	QTE	%	QTE	%	QTE	%	QTE	%
192.304.735	69.054.199	35,9%	11.902.701	6,2%	1.952.487	1%	121.298.049	63,1%

Fonte: autor, 2010.

Se for levado em consideração que a população residente nas regiões metropolitanas das capitais representa uma parcela de 35,9% da população total, o ideal é que a representatividade de Cadetes e Alunos destas regiões fosse próximo deste valor. Porém, ela é praticamente o dobro, ou seja, 67% do total na AFA e na EPCAR.

Por outro lado, analisando a quantidade de representantes naturais das cidades que não pertençam às regiões metropolitanas das capitais e que não sejam sedes de Organizações da Força Aérea Brasileira, que soma 22,1% do total de Cadetes e Alunos, pode-se dizer que ela é quase um terço da população que reside fora destas regiões, que representa 63,1% do total do Brasil.

Além disso, vale ressaltar a representatividade da região metropolitana da cidade do Rio de Janeiro, que sozinha soma 30,8% dos Cadetes e Alunos, enquanto

a sua população representa apenas 6,2% da total do país. Também merece destaque aquela porção formada de jovens naturais de cidades que são somente sedes de Organizações militares, que somam 10,8%, uma representatividade dez vezes maior que a da população total, que é 1%. Tal fato demonstra a importância da propaganda feita pela simples presença da Força.

Desta forma, nota-se que atualmente, o efetivo de Cadetes Aviadores e de Alunos não representa a Nação como preconiza a Estratégia Nacional de Defesa.

O terceiro eixo estruturante versa sobre a composição dos efetivos das Forças Armadas [...] Seu propósito é zelar para que as Forças Armadas reproduzam, em sua composição, a própria Nação - para que elas não sejam uma parte da Nação, pagas para lutar por conta e em benefício das outras partes. (BRASIL, 2008, p.10)

Iniciando a pesquisa, propriamente dita, foi feito um levantamento, por meio de questionários, junto ao CECOMSAER e a Seção de Comunicação Social do DEPENS, visto que ambos os setores são responsáveis por divulgar a FAB e seus concursos, a fim de identificar os canais utilizados para despertar o interesse dos jovens em se tornar um Oficial Aviador. Desta forma seria respondida a QN1.

A partir da resposta dos dois questionários enviados, constatou-se que os canais utilizados para divulgar a missão, as ações e os concursos da Instituição, ou seja, os meios de comunicação da FAB foram os seguintes: *folder*, cartaz, rádio, televisão e internet. De acordo com Semenik e Bamossy (1995), quando se faz uma propaganda de abrangência nacional, deve ser utilizado um meio de comunicação em massa. Desta forma, pode-se concluir que a FAB tem utilizado os canais adequados, como a televisão, o rádio e a internet, por ser assim classificados pelos autores.

Com relação à distribuição, os canais foram utilizados de várias formas.

A televisão foi utilizada para mostrar os filmetes de 30 segundos, produzidos pelo CECOMSAER, de acordo com a disponibilização de horários por parte das emissoras, o que ocorria apenas na madrugada.

A internet foi utilizada como centro de informações, ou seja, uma referência para buscas rápidas por meio do Portal FAB.

Já a mídia impressa, que abrange os *folders* e cartazes, era distribuída pelas Seções de Comunicação Social para as escolas da sua região de atuação, em visitas doutrinárias ou pedagógicas.

Finalmente, ainda existiram as locuções para o rádio, que foram disponibilizadas no site e encaminhadas à Rádiorbras, a qual redistribuiu pelas rádios de todo o país para divulgação a critério.

Outra constatação, que pôde ser feita por meio das respostas dos questionários, foi que a FAB não se utilizava de nenhum método para avaliar a eficácia e a efetividade dos canais, e também não desenvolveu nenhum tipo de propaganda especialmente direcionada para os jovens naturais de cidades que não pertençam às regiões metropolitanas das capitais e que não sejam sedes de Organizações da FAB.

De posse dos dados acima apresentados, foi possível confeccionar o questionário destinado aos Cadetes Aviadores e Alunos que atendiam aos critérios citados no problema de pesquisa. Foram enviados 243 questionários que representavam 100% da população total, sendo que retornaram 178 preenchidos, perfazendo uma amostra de 73,3% do total. Segundo Parker & Rea (2002, p. 129 apud GLEYDSON, 2010, p. 8) para populações consideradas pequenas (inferiores a 100 mil), uma amostra de 50% já seria suficiente para fornecer a precisão necessária à pesquisa. Dessa maneira seria respondida a QN2.

Quando questionados sobre qual havia sido o canal de divulgação por meio do qual o jovem havia tomado conhecimento de que existia um concurso para ingressar na Força Aérea Brasileira, a fim de tornar-se um Oficial Aviador, procurou-se saber sobre a eficácia dos canais utilizados pela FAB, ou seja, se os mesmos estavam produzindo o efeito esperado. Foram obtidas as seguintes respostas:

Tab. 3 – Eficácia dos canais

RESPOSTA	QUANTIDADE	PORCENTAGEM DA AMOSTRA
FOLDER	10	5,6%
CARTAZ	5	2,8%
RÁDIO	0	0%
TV	13	7,3%
INTERNET	36	20,2%
AMIGOS	78	43,8%
FAMILIARES	69	38,8%
OUTROS	22	12,4%

Fonte: autor, 2010.

Diante dos dados expostos acima, nota-se que na grande maioria vezes, os jovens, provenientes das cidades que não pertençam às regiões metropolitanas das capitais e que não sejam sedes de Organizações da FAB, ficam sabendo da Instituição por meio de amigos e familiares, representando uma porcentagem,

respectivamente, de 43,8% e 38,8% do total. Neste caso, bem como, em todas as porcentagens da tabela, não se podem somar os valores, para que se tenha um total de 100%, visto que alguns indivíduos responderam mais de uma alternativa, mesmo que a pergunta levasse a dedução de que só uma alternativa deveria ser marcada.

O rádio não foi citado por nenhum dos jovens questionados, o que demonstra total ineficácia. Contudo, em virtude de faltarem dados sobre como era produzida a mensagem, ou sobre quais horários eram colocadas no ar, não houve como avaliar à luz do referencial.

A mídia impressa, cujos representantes foram os cartazes e *folders*, apresentou um baixo alcance em relação aos questionados, representando 2,8% para os cartazes e 5,6% para os *folders*. Este baixo alcance pode ter advindo do fato de a mesma ser distribuída pelas Seções de Comunicação Social apenas para as escolas da região de sua atuação, não atingindo o país como um todo. Este canal encontra a sua dificuldade de distribuição na existência de poucas Organizações da Força Aérea em relação ao tamanho do país. Esta suposição ficou bem caracterizada pela afirmativa dos autores sobre o impedimento da otimização do uso da variável de distribuição ser a impossibilidade das organizações terem localizações múltiplas.

A televisão também não teve uma citação expressiva, pois foi assinalada apenas em 7,3% dos questionários respondidos. Conforme citado anteriormente, tal ocorrência pode estar relacionada à dificuldade de disponibilização de horários por parte das emissoras, sendo alocados apenas aqueles na madrugada, o que pode tornar as divulgações menos prováveis de serem assistidas.

Dos canais utilizados pela FAB, o que obteve a maior eficácia foi a internet, sendo apontada por 20,2% dos questionados. No entanto, a internet deve ser interpretada de forma um pouco diferente.

A demanda de informação do usuário é o que determina a navegação e o funcionamento das páginas na Internet. O esquema de navegação na rede, em que o usuário define que informação deseja acessar [...] Um olhar mais atento sobre este novo modelo revela uma mudança de foco importante a ser percebido pelas empresas e agências de publicidade. Se antes, na propaganda tradicional, o anunciante decidia a mensagem e a “despejava” nas mídias, agora, quem decide a mensagem que quer ver é o consumidor. No ambiente virtual, é o seu interesse pelo assunto que ativa a comunicação e não mais o interesse da empresa em fazer com que ele conheça o seu produto. (BRANDÃO, 2001, p. 3)

No caso da internet, na maioria das vezes, tem que existir o interesse por parte do cliente sobre determinado assunto para que, a partir daí, o mesmo acesse

as informações na rede. Conforme já mencionado, a internet é utilizada pela Força como centro de informações, ou seja, uma referência para buscas rápidas por meio do Portal FAB. Dessa forma, supõe-se que o cliente já tenha conhecimento sobre o assunto para que possa ter o interesse pelas informações. Inclusive, em 50% dos indivíduos que assinalou este canal como aquele por meio do qual tomou conhecimento da Instituição, também assinalou, pelo menos, mais uma alternativa, e, em todos os casos, também foi assinalado amigos ou familiares. Isto leva a crer que primeiramente o jovem tomou conhecimento por um dos últimos canais citados e, posteriormente, buscou as informações mais detalhadas. Os outros 50% realmente marcaram somente a alternativa internet, o que demonstra ter sido realmente este o canal iniciador do processo.

Outro aspecto que deve ser levantado é que, de acordo com Brandão (2001), a atratividade publicitária é um ponto que ajuda na composição da propaganda na internet.

Atratividade publicitária: a preocupação com a forma, a atratividade da mensagem, deve continuar. Ela se soma à relevância do tema para atrair a atenção do usuário, pela estética, design e texto bem trabalhados. (BRANDÃO, 2001, p.10)

No entanto, não é isto que acontece na Força Aérea Brasileira. De acordo com um Projeto de Divulgação da FAB, realizado pelo CECOMSAER, os sites da mesma estão visualmente mal apresentados, e as informações são pobres e desorganizadas, passando uma idéia de atraso, descaso, dificuldades financeiras e baixa qualidade de ensino, tornando-se um provável motivo para a sua representatividade não ter sido melhor.

Isto vai de encontro com a seguinte tarefa para o desenvolvimento e execução da propaganda citada por Semenik e Bamossy (1995, p.417): “- desenvolver estímulos sensoriais, tais como visualizações, palavras e música, para transmitir as informações da mensagem em uma forma criativa.” Com isso, a distribuição também ficou dificultada.

Os 12,4% relativos à alternativa outros, referem-se a canais não apresentados no questionário, como palestras, vendedores de apostilas, cursinhos, etc., mas que isoladamente não mereceram destaque.

Passando para a próxima questão, procurou-se saber sobre os canais que os jovens já tiveram, em algum momento, contato em suas cidades natais. Desta vez, não precisava ser necessariamente para divulgar os concursos para se tornar

um Oficial Aviador. Com isso foi possível saber qual deles estaria sendo o mais efetivo, ou seja, que apenas chegava ao público-alvo. As respostas seguem abaixo:

Tab. 4 – Efetividade dos canais

RESPOSTA	QUANTIDADE	PORCENTAGEM DA AMOSTRA
FOLDER	22	12,6%
CARTAZ	21	11,8%
RÁDIO	2	1,1%
TV	82	46,1%
INTERNET	106	59,6%
OUTROS	27	15,2%

Fonte: autor, 2010.

Nesta questão, o indivíduo podia marcar quantas alternativas fossem necessárias.

Como resultado, a internet foi a que mais chegou até os alunos, sendo apontada por 59,6% deles. Porém este canal apresenta aquelas peculiaridades já citadas anteriormente, quanto a ser utilizada como centro de informações.

Logo em seguida aparece televisão, com 46,1% de representatividade. Com relação a esta alternativa, vale ressaltar que foram feitos alguns comentários espontâneos nos questionários sobre o fato de a TV dar ênfase apenas ao Serviço Militar Obrigatório.

A mídia impressa que, conforme já citado sobre suas dificuldades quanto à distribuição, representou 12,6% por meio dos *folders*, e 11,8% por meio dos cartazes.

Com uma representatividade de apenas 1,1% de apontamentos apareceu o rádio, finalizando esta questão.

Dando início a outra análise, buscou-se saber se, na opinião dos alunos, os canais de divulgação utilizados pela Força Aérea Brasileira eram eficientes, ou seja, eficazes. Foram levantadas as seguintes respostas:

Tab. 5 – Respostas sobre a eficiência dos canais utilizados pela FAB

RESPOSTA	QUANTIDADE	PORCENTAGEM DA AMOSTRA
SIM	16	9%
NÃO	162	91%

Fonte: autor, 2010.

Com esta questão, ficou clara a opinião dos Cadetes e Alunos sobre a ineficiência dos canais de divulgação em suas cidades natais, visto que em 91% dos casos a resposta foi negativa.

Para a próxima análise serão utilizadas as respostas das questões de número 5 e 6, por haver uma relação entre elas. Nestas questões os indivíduos

foram questionados sobre a freqüência com respondiam a perguntas relacionadas ao ingresso na FAB e relacionadas à carreira na Força. As respostas seguem abaixo:

Tab. 6 – Freqüência de perguntas relacionadas ao ingresso na FAB

RESPOSTA	QUANTIDADE	PORCENTAGEM DA AMOSTRA
NUNCA	40	22,5%
RARAMENTE	36	20,2%
ALGUMAS VEZES	47	26,4%
DIVERSAS VEZES	35	19,7%
FREQUENTEMENTE	20	11,2%

Fonte: autor, 2010.

Tab. 7 – Freqüência de perguntas relacionadas à carreira na FAB

RESPOSTA	QUANTIDADE	PORCENTAGEM DA AMOSTRA
NUNCA	14	7,9%
RARAMENTE	20	11,2%
ALGUMAS VEZES	51	28,7%
DIVERSAS VEZES	44	24,7%
FREQUENTEMENTE	49	27,5%

Fonte: autor, 2010.

De acordo com as respostas mencionadas acima, percebe-se que, no caso da freqüência das perguntas relacionadas ao ingresso na Força, as respostas concentraram-se nas alternativas nunca e raramente. Já no caso da freqüência das perguntas relacionadas à carreira na Força, as respostas se concentraram nas alternativas diversas vezes e freqüentemente. Estas respostas mostram que realmente a população anseia primeiramente por saber sobre a Instituição, e a partir daí, poderá, ou não, surgir o interesse pelo ingresso. Corroborando com esta afirmativa, Semenik e Bamossy (1995, p. 402) disseram que “uma empresa desenvolveu um bom produto, [...], esse produto ainda pode fracassar porque os consumidores não foram informados sobre seus valores e disponibilidade.”

A questão de número 7 não foi levada em consideração por não ter atingido ao objetivo proposto pelo autor, em virtude da falta de compreensão mesmo após ter sido reformulada, quando diagnosticado o erro no pré-teste.

Após terem sido escolhidos os canais e a forma de distribuí-los, conforme os autores do referencial relatam, nas tarefas, deve-se medir a efetividade dos esforços de propaganda. Contudo, segundo relatos obtidos nos questionários levados ao CECOMSAER e ao DEPENS, este tipo de atividade nunca foi feita. Também negligenciou outra tarefa citada por Semenik e Bamossy (1995, p.417), aquela que visava “desenvolver uma mensagem baseada numa avaliação do meio ambiente e dos critérios de julgamento usados pelo público-alvo para avaliar o produto”, ao não

implementar nenhum tipo de propaganda especialmente direcionada para os jovens naturais de cidades que não pertençam às regiões metropolitanas das capitais e que não sejam sedes de Organizações da FAB.

Para fechar o questionário e o levantamento de dados, foi feita uma pergunta aberta que tinha como objetivo abrir um espaço para o Cadete ou Aluno expor sua opinião voluntária. Dessa forma, várias foram as sugestões. Contudo o importante é que 106 alunos responderam a pergunta, representando 59,6% do total. Em todos os casos as opiniões ou sugestões corroboravam com o problema apresentado pelo autor do trabalho.

CONCLUSÃO

Os processos seletivos voltados para o ingresso na Escola Preparatória de Cadetes do Ar e na Academia da Força Aérea, para o Curso de Formação de Oficiais Aviadores, têm abrangência nacional. No entanto, percebe-se que os jovens aprovados são, em sua maioria, naturais das regiões metropolitanas das capitais ou de cidades onde existam alguma Organização Militar da Força Aérea, principalmente do Rio de Janeiro-RJ.

Foi a partir desta constatação que surgiu uma inquietação neste pesquisador, dando origem ao seguinte Problema de Pesquisa: “Em que medida a propaganda utilizada pela Força Aérea Brasileira, a fim de despertar o interesse do jovem em tornar-se um Oficial Aviador, tem atingido, nos últimos sete anos, àquele natural de cidades que não pertençam às regiões metropolitanas de capitais e que não sejam sedes de Organização Militar desta Instituição?”

Valendo-se da teoria do Marketing Mix em organizações sem fins lucrativos como o norte da pesquisa, verificou-se que os jovens, citados no problema de pesquisa, tiveram seu interesse despertado pelos canais, utilizados pela FAB, nas seguintes medidas: 0% pelo rádio, 2,8% pelos folders, 5,6% pelos cartazes, 7,3% pela televisão e 20,2% pela internet. No entanto, os canais mais eficazes não foram os utilizados pela Força, e sim os amigos, com 43,8% de representatividade e os familiares, com 38,8% de representatividade.

Por outro lado, se forem considerados os canais que os jovens já tiveram contato em algum momento, independente de terem, ou não, influenciado na sua escolha, obteve-se as seguintes medidas: 1,1% já tiveram contato com o rádio,

11,8% com os cartazes, 12,6% com os folders, 46,1% com a televisão e 59,6% com a internet.

Assim, chegou-se a conclusão que a maioria dos jovens, focos do problema, não é atingida pela propaganda utilizada pela FAB, a fim de despertar seu interesse em tornar-se um Oficial Aviador

Esta pesquisa não esgotou o assunto, principalmente no tocante às características particulares de cada canal, que influenciam na sua eficácia, de forma que ficam sugeridos novos estudos que possam abordar com mais profundidade tais variáveis.

Este artigo influenciará diretamente no planejamento da propaganda da Força Aérea Brasileira, a fim de despertar o interesse de mais jovens de todos os cantos do país. Desta forma, seu efetivo poderá ser composto por militares de todos os rincões do Brasil, representando melhor a Nação, conforme previsto na Estratégia Nacional de Defesa. Além disso, a Força Aérea Brasileira terá mais chances de captar melhores profissionais, tanto por haver um maior número de candidatos, quanto por eles estarem muito mais bem preparados em função da maior concorrência.

REFERÊNCIAS

BARROSO, João Rodrigues et al. **Globalização e Identidade Nacional**. São Paulo: Atlas, 1999.

BRANDÃO, Vanessa C. **Comunicação e marketing na era digital, a internet como mídia e canal de vendas**. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande/MS, setembro 2001. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC Minas. São Paulo, 2001. Disponível em <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4434/1/NP3BRANDAO.pdf>> f. Acesso em: 02 outubro 2010.

BRASIL. Decreto Lei nº 6.703, de 18 de dezembro de 2008. **Estratégia Nacional de Defesa**. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 19 dez 2008. Disponível em: <http://merln.ndu.edu/whitepapers/Brazil_Portuguese2008final.pdf> Acesso em: 06 outubro 2010.

BRASIL ESCOLA. Geografia do Brasil. **Geografia humano no Brasil**. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/brasil/regioes-metropolitanas-brasil.htm>> Acesso em 04 outubro 2010.

BRASIL ESCOLA. Geografia. **Geografia geral**. Disponível em:
< <http://www.brasilecola.com/geografia/nacoes-sem-estado.htm>> Acesso em: 04
outubro 2010.

COSTA, Tony G. B. **DATA LINK e a tomada de decisão no combate BVR**. Rio de
Janeiro: UNIFA, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas,
2002.

MINISTÉRIO DA DEFESA. Força Aérea Brasileira. **Como Ingressar na FAB**.
Disponível
em:<http://www.fab.mil.br/portal/capa/index.php?id=19&page=mostra_curso>
Acesso em: 26 agosto 2010

PENTEADO, José R. W. **Relações públicas nas empresas modernas**. 3. Ed. São
Paulo: Pioneira, 1984.

SEMENIK, Richard J. ; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing**: uma
perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

WIKIPÉDIA. **A enciclopédia livre**. Disponível
em:<http://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_principal> Acesso em: 05 setembro
2010

APÊNDICE A – MODELO DE QUESTIONÁRIO CECOMSAER

UNIVERSIDADE DA FORÇA AÉREA

ESCOLA DE APERFEIÇOAMENTO DE OFICIAIS DA AERONÁUTICA



QUESTIONÁRIO

Caro Cap Ribeiro,

Este questionário faz parte de um levantamento de dados a serem analisados visando à confecção de um Artigo Científico realizado na EAOAR durante o Curso de Aperfeiçoamento de Oficiais. Este instrumento de pesquisa tem como objetivo identificar os canais que foram utilizados pelo Departamento de Ensino na divulgação dos concursos para o Curso Preparatório de Cadetes do Ar e para o Curso de Formação de Oficiais Aviadores, bem como a sua abrangência.

Solicito a possibilidade de o questionário ser respondido no próprio documento em *Word* e respondido via *email*. Utilize o espaço que for necessário.

Agradeço desde já a atenção.

Cap Av Leite

1 – Qual a sua função no Centro de Comunicação Social da Aeronáutica?

R:

2 – Quais foram os canais de divulgação, utilizados pelo CECOMSAER, a fim de despertar o interesse do jovem em tornar-se um Oficial Aviador, entre os anos de 2003 e 2009?

R:

3 – Qual era o público-alvo (destino, ou locais onde eram distribuídos, ou a quem atingia) de cada um destes canais?

R: A partir da 8ª série, ambos os sexos, com adequações a cada concurso.

4 – Alguma vez, dentro deste período, foi feito algum tipo de pesquisa para averiguar se os canais utilizados estavam realmente chegando ao público-alvo? Em caso afirmativo, informe qual foi a constatação.

R:.

5 – Alguma vez, dentro deste período, foi utilizado algum canal especial para atingir os jovens naturais de cidades que não estejam localizadas nas Regiões Metropolitanas ou que não sejam sede de Organizações Militares da Aeronáutica? Em caso afirmativo, informe qual foi.

R:

APÊNDICE B – MODELO DE QUESTIONÁRIO DEPENS
UNIVERSIDADE DA FORÇA AÉREA
ESCOLA DE APERFEIÇOAMENTO DE OFICIAIS DA AERONÁUTICA



QUESTIONÁRIO

Cara Ten Lourenzatto,

Este questionário faz parte de um levantamento de dados a serem analisados visando à confecção de um Artigo Científico realizado durante o Curso de Aperfeiçoamento de Oficiais. Este instrumento de pesquisa tem como objetivo identificar os canais que foram utilizados pelo Departamento de Ensino (DEPENS) na divulgação dos concursos para o Curso Preparatório de Cadetes do Ar (CPCAR) e para o Curso de Formação de Oficiais Aviadores (CFOAV), bem como a sua abrangência.

Solicito a possibilidade de o questionário ser respondido no próprio documento em *Word* e respondido via *email*. Utilize o espaço que for necessário.

Agradeço desde já a atenção.

Cap Av Leite

1 – Qual a função que você desempenha no Departamento de Ensino?

R:

2 – Quais foram os canais de divulgação, utilizados pelo DEPENS, para divulgar os concursos para o CPCAR e para o CFOAV, entre os anos de 2003 e 2009?

R:

3 – Qual era o público-alvo (destino, ou locais onde eram distribuídos, ou a quem atingia) de cada um destes canais?

R:

4 – Alguma vez, dentro deste período, foi feito algum tipo de pesquisa para verificar a naturalidade dos candidatos, a fim de adequar a distribuição dos canais de divulgação de forma a atingir àquelas que tenham menos representação? Em caso afirmativo, informe qual foi a constatação e qual foi a atitude adotada.

R:

5 – Alguma vez, dentro deste período, foi feito algum tipo de pesquisa para averiguar se os canais utilizados estavam realmente chegando ao público-alvo? Em caso afirmativo, informe qual foi a constatação.

R:

APÊNDICE C – MODELO DE QUESTIONÁRIO ALUNOS

UNIVERSIDADE DA FORÇA AÉREA

ESCOLA DE APERFEIÇOAMENTO DE OFICIAIS DA AERONÁUTICA



QUESTIONÁRIO

Caro Aluno,

Sou o Cap Av Leite, natural de Três Pontas, uma pequena cidade localizada no Sul do Estado de Minas Gerais, onde as informações sobre como se daria o ingresso na Força Aérea Brasileira ou sobre como seria a carreira militar não chegavam, e ainda não chegam de forma eficiente. Eu só tomei conhecimento da existência do concurso para a Escola Preparatória de Cadetes do Ar por meio de um professor particular, que já o havia prestado em outra época. Meus colegas de escola apresentavam a mesma condição de desconhecimento do assunto, e vários deles, ao tomarem conhecimento, também se interessaram pelo concurso.

Sendo assim, encaminho este questionário, que faz parte de um levantamento de dados a serem analisados, visando à confecção de um Artigo Científico, realizado na EAOAR, durante o Curso de Aperfeiçoamento de Oficiais. Este instrumento de pesquisa tem como objetivo a averiguação se os canais, utilizados pela Força Aérea Brasileira, a fim de despertar o interesse de jovens para tornar-se um Oficial Aviador, tem chegado às cidades que não façam parte das Regiões Metropolitanas das Capitais e que não sejam sedes de Organizações Militares da FAB.

Você foi especialmente escolhido em função de sua naturalidade. Tanto a sua opinião como a sua sinceridade são muito importantes para o desenvolvimento desta pesquisa.

Não é necessário identificar-se.

Agradeço desde já a atenção.

Cap Av Leite

1 – Qual a sua naturalidade?

2 – Por meio de qual dos canais de divulgação, abaixo relacionados, você tomou conhecimento de que existia um concurso para ingressar na Força Aérea Brasileira, a fim de tornar-se um Oficial Aviador?

- folder
 - cartaz
 - rádio
 - tv
 - internet
 - amigos
 - familiares
 - outros_____
-

3 – Com qual dos seguintes canais de divulgação, utilizados pela Força Aérea Brasileira, você já teve contato em sua cidade natal?

- folder
 - cartaz
 - rádio
 - tv
 - internet
 - outros_____
-

4 – Em sua opinião, os canais de divulgação, utilizados pela Força Aérea Brasileira, a fim de despertar o interesse dos jovens, naturais da sua cidade natal, a se tornar um Oficial Aviador são eficientes?

- Sim, os canais atendem ao objetivo de despertar o interesse dos jovens naturais da minha cidade, prestando todas as informações necessárias.
- Não, os canais não atingem os jovens naturais da minha cidade, sendo o desconhecimento um dos principais motivos da falta de interesse dos mesmos.

5 – Em sua cidade natal, com que frequência você responde a perguntas sobre como ingressar na Força Aérea Brasileira?

- nunca
- raramente
- algumas vezes
- diversas vezes
- freqüentemente

APÊNDICE D – MODELO DE QUESTIONÁRIO CADETE
UNIVERSIDADE DA FORÇA AÉREA
ESCOLA DE APERFEIÇOAMENTO DE OFICIAIS DA AERONÁUTICA



QUESTIONÁRIO

Caro Cadete,

Sou o Cap Av Leite, natural de Três Pontas, uma pequena cidade localizada no Sul do Estado de Minas Gerais, onde as informações sobre como se daria o ingresso na Força Aérea Brasileira ou sobre como seria a carreira militar não chegavam, e ainda não chegam de forma eficiente. Eu só tomei conhecimento da existência do concurso para a Escola Preparatória de Cadetes do Ar por meio de um professor particular, que já o havia prestado em outra época. Meus colegas de escola apresentavam a mesma condição de desconhecimento do assunto, e vários deles, ao tomarem conhecimento, também se interessaram pelo concurso.

Sendo assim, encaminho este questionário, que faz parte de um levantamento de dados a serem analisados, visando à confecção de um Artigo Científico, realizado na EAOAR, durante o Curso de Aperfeiçoamento de Oficiais. Este instrumento de pesquisa tem como objetivo a averiguação se os canais, utilizados pela Força Aérea Brasileira, a fim de despertar o interesse de jovens para tornar-se um Oficial Aviador, tem chegado às cidades que não façam parte das Regiões Metropolitanas das Capitais e que não sejam sedes de Organizações Militares da FAB.

Você foi especialmente escolhido em função de sua naturalidade. Tanto a sua opinião como a sua sinceridade são muito importantes para o desenvolvimento desta pesquisa.

Não é necessário identificar-se.

Agradeço desde já a atenção.

Cap Av Leite

1 – Qual a sua naturalidade?

2 – Por meio de qual dos canais de divulgação, abaixo relacionados, você tomou conhecimento de que existia um concurso para ingressar na Força Aérea Brasileira, a fim de tornar-se um Oficial Aviador?

- folder
 - cartaz
 - rádio
 - tv
 - internet
 - amigos
 - familiares
 - outros_____
-

3 – Com qual dos seguintes canais de divulgação, utilizados pela Força Aérea Brasileira, você já teve contato em sua cidade natal?

- folder
 - cartaz
 - rádio
 - tv
 - internet
 - outros_____
-

4 – Em sua opinião, os canais de divulgação, utilizados pela Força Aérea Brasileira, a fim de despertar o interesse dos jovens, naturais da sua cidade natal, a se tornar um Oficial Aviador são eficientes?

- Sim, os canais atendem ao objetivo de despertar o interesse dos jovens naturais da minha cidade, prestando todas as informações necessárias.
- Não, os canais não atingem os jovens naturais da minha cidade, sendo o desconhecimento um dos principais motivos da falta de interesse dos mesmos.

5 – Em sua cidade natal, com que frequência você responde a perguntas sobre como ingressar na Força Aérea Brasileira?

- nunca
- raramente
- algumas vezes
- diversas vezes
- freqüentemente

