

**MINISTÉRIO DA DEFESA
COMANDO DA AERONÁUTICA**



COMUNICAÇÃO SOCIAL

ICA 142-1

PLANO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

2017

MINISTÉRIO DA DEFESA
COMANDO DA AERONÁUTICA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA AERONÁUTICA



COMUNICAÇÃO SOCIAL

ICA 142-1

PLANO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

2017



**MINISTÉRIO DA DEFESA
COMANDO DA AERONÁUTICA**

PORTARIA Nº 1100/GC3, DE 26 DE JULHO DE 2017.

Aprova a reedição do Plano de Comunicação Social da Aeronáutica.

O COMANDANTE DA AERONÁUTICA, em conformidade com o previsto no inciso XIV do art. 23 do Decreto nº 6.834, de 30 de abril de 2009, e considerando o que consta do Processo nº 67003.001216/2017-90, resolve:

Art. 1º Aprovar a reedição da ICA 142-1 “Plano de Comunicação Social”, que com esta baixa.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 3º Revoga-se a Portaria nº 79/GC3, de 14 de fevereiro de 2000, publicada no Diário Oficial da União nº 32, de 15 de fevereiro de 2000, Seção 1, página 4.

Ten Brig Ar NIVALDO LUIZ ROSSATO
Comandante da Aeronáutica

(Publicado no BCA nº 129, de 28 de julho de 2017)

SUMÁRIO

1 DISPOSIÇÕES PRELIMINARES	11
1.1 <u>FINALIDADE</u>	11
1.2 <u>CONCEITUAÇÕES</u>	11
1.3 <u>COMPETÊNCIAS</u>	11
1.4 <u>ÂMBITO</u>	11
2 A COMUNICAÇÃO SOCIAL NA FAB.	12
2.1 <u>MISSÃO DO CECOMSAER</u>	12
2.2 <u>VISÃO DO CECOMSAER</u>	12
2.3 <u>VALORES DO SISCOMSAE</u>	12
2.4 <u>OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO SOCIAL NA FAB</u>	12
2.5 <u>PÚBLICOS DE INTERESSE DA FORÇA</u>	9
3 O SISCOMSAE	12
3.1 <u>CONTEXTUALIZAÇÃO</u>	12
3.2 <u>ORIENTAÇÕES GERAIS AOS INTEGRANTES DO SISCOMSAE</u>	12
3.3 <u>CANAIS TÉCNICOS DE COMUNICAÇÃO</u>	13
3.4 <u>ORIENTAÇÕES GERAIS ÀS OM</u>	15
3.5 <u>O PAPEL DO COMANDANTE NA COMUNICAÇÃO SOCIAL</u>	15
4 ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL NA FAB.	17
4.1 <u>RELAÇÕES PÚBLICAS</u>	17
4.2 <u>ASSESSORIA DE IMPRENSA</u>	17
4.3 <u>PRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO</u>	17
4.4 <u>EMPREGO DA MARCA FAB</u>	18
5 CAMPOS DE ATUAÇÃO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL	19
5.1 <u>CONTEXTUALIZAÇÃO</u>	19
5.2 <u>ASSESSORIA DE IMPRENSA</u>	19
5.3 <u>CAPTAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS</u>	20
5.4 <u>COMUNICAÇÃO SOCIAL OPERACIONAL</u>	21
5.5 <u>ENDOMARKETING</u>	21
5.6 <u>FORMADORES DE OPINIÃO</u>	22
5.7 <u>HISTÓRIA, TRADIÇÃO E CULTURA</u>	23
5.8 <u>INTEROPERABILIDADE</u>	24
5.9 <u>PROJEÇÃO DE IMAGEM</u>	25
5.10 <u>RELAÇÕES INSTITUCIONAIS</u>	26
5.11 <u>RESPONSABILIDADE SOCIAL</u>	26
6 DISPOSIÇÕES GERAIS	28
6.1 <u>COMUNICAÇÃO COM O CECOMSAER</u>	28
6.2 <u>LEGISLAÇÕES DO SISCOMSAE:</u>	28
7 DISPOSIÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	30
Anexo A - Calendário de Comunicação Social para 2017	32
Anexo B - Lista de Contatos do CECOMSAER	38

PREFÁCIO

A Comunicação Social (Com Soc) está inserida em todas as atividades da Força Aérea Brasileira (FAB) e constitui-se ferramenta fundamental no processo para a tomada de decisão, permitindo à FAB influenciar, cada vez mais, a opinião pública, de modo a ter legitimidade da sociedade brasileira para a realização de seus projetos estratégicos e ações táticas.

A credibilidade alcançada pela FAB perante a sociedade, em face de resultados obtidos nas mais diversas ações em que a Instituição se fez e se faz presente, aumenta sua exposição nos órgãos de mídia e nas demais plataformas de comunicação de massa, digital ou até interpessoal. Dessa forma, vale salientar que cabe a cada integrante da Força atuar como um agente de Com Soc e ser responsável pela projeção e preservação da imagem institucional.

A Com Soc no Comando da Aeronáutica (COMAER) é orientada e gerenciada pelo Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (CECOMSAER), em Brasília-DF. Cabe a este Centro a orientação técnica e a supervisão das ações realizadas pelos Elos integrantes da FAB, dispostos em todo o território nacional e internacional, nas mais diversas Organizações Militares. Como órgão central do Sistema de Comunicação Social da Aeronáutica (SISCOMSAE), também regula, estimula e orienta as ações que favoreçam a projeção e a preservação da imagem da FAB, por meio de canais específicos de comunicação.

O Plano de Comunicação Social da Aeronáutica especifica o conjunto de ações básicas na área de Com Soc e norteia a condução das atividades desempenhadas pelos Elos do SISCOMSAE em todas as Organizações Militares da FAB.

Assim, o primeiro capítulo desse Plano é dedicado à descrição da Com Soc na FAB e seus objetivos, bem como seus públicos de interesse. Em seguida, é apresentado o SISCOMSAE e quais os canais técnicos de comunicação com o CECOMSAER que conferem agilidade ao sistema, de modo a permitir uma resposta oportuna e adequada aos questionamentos dos diferentes segmentos da sociedade, particularmente da mídia. A interação com o Sistema possibilita o debate dos assuntos de interesse público consolidando uma comunicação simétrica, em via de mão dupla, onde o cidadão possa, realmente, participar do processo de gestão organizacional, quando, assim, é garantida a transparência dos atos promovidos pela instituição.

O Plano de Comunicação Social da Aeronáutica contempla, além do papel do comandante, quais são os campos de atuação dos Elos, visando ao alinhamento da Com Soc aos objetivos estratégicos da FAB.

Finalmente, no intuito de tornar mais didática a vivência dos Elos nas atividades, foi elaborado um calendário que orienta as ações anuais a serem desempenhadas.

1 DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

1.1 FINALIDADE

Este Plano estabelece as formas de atuação dos Elos do SISCOMSAE no exercício de suas atividades de Com Soc, bem como define o cronograma de ações a serem executadas, visando ao alinhamento da Com Soc aos objetivos estratégicos da FAB.

1.2 CONCEITUAÇÕES

Os conceitos dos termos e expressões que aparecem nesta publicação constam do MD 35-G-01 “Glossário das Forças Armadas”, do MCA 10-4 “Glossário da Aeronáutica”, do PCA 11-47 “Plano Estratégico Militar da Aeronáutica” e da NSCA 142-1 “Organização e Funcionamento do SISCOMSAE”.

1.3 COMPETÊNCIAS

Cabe ao CECOMSAER publicar anualmente a atualização deste Plano.

1.4 ÂMBITO

Este Plano aplica-se a todas as Organizações Militares (OM) do COMAER.

2 A COMUNICAÇÃO SOCIAL NA FAB

2.1 MISSÃO DO CECOMSAER

O CECOMSAER tem a missão de atuar nos diversos campos da Com Soc, regulando, estimulando e orientando ações que favoreçam a projeção e a preservação da imagem da FAB.

2.2 VISÃO DO CECOMSAER

Ser uma organização do COMAER capaz de atuar nos diversos campos da Com Soc de maneira pró-ativa, eficiente e eficaz, por intermédio de um sistema altamente moderno, integrado e com atuação em todo o território brasileiro, visando projetar e preservar a imagem institucional.

2.3 VALORES DO SISCOMSAE

O CECOMSAER e os elos do SISCOMSAE levam em consideração, além dos valores intrínsecos à vida militar, listados no PCA 11-45 (disciplina, patriotismo, integridade, comprometimento e profissionalismo), aqueles imprescindíveis para a boa prática da Com Soc.

2.3.1 VERDADE

É a essência da Com Soc, visto que assegura coerência, credibilidade e confiança.

2.3.2 OPORTUNIDADE

Garante a postura pró-ativa e perfeitamente entrosada no tempo e no espaço, com o propósito de compreender as demandas dos públicos de interesse e mantê-los informados e esclarecidos.

2.3.3 TRANSPARÊNCIA

Promove a livre interação entre a instituição e seus públicos, em consonância com as legislações vigentes, de acordo com os princípios da governança pública.

2.4 OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO SOCIAL NA FAB

2.4.1 A Com Soc contribui para a eficácia organizacional, sendo um instrumento de gestão que alinha os objetivos e o comportamento da instituição com as expectativas e necessidades de seus públicos estratégicos, solidificando uma base favorável para os relacionamentos.

2.4.2 Assim, tendo como embasamento teórico a Concepção Estratégica “Força Aérea 100”, bem como o alinhamento de ações dispostas no Plano Estratégico Militar da Aeronáutica, a Com Soc do COMAER será norteadada por três objetivos fundamentais que sintetizam as prioridades do COMAER para os próximos 10 anos:

- a) projetar e preservar a imagem institucional da FAB;
- b) aprimorar o relacionamento da FAB com os seus públicos estratégicos; e

- c) aprimorar a capacidade de Com Soc aplicada ao ambiente operacional.

2.5 PÚBLICOS DE INTERESSE DA FORÇA

Para cumprir sua missão, o SISCOMSAE deverá interagir com os diversos públicos da FAB. Os públicos de interesse para a Instituição foram classificados da seguinte forma: internos; formadores de opinião; poderes públicos; forças armadas e de segurança pública; sociedade do entorno de organizações militares; e crianças, jovens e adultos.

2.5.1 INTERNOS

- a) militares da ativa;
- b) militares da reserva;
- c) alunos civis de escolas da FAB;
- d) inativos;
- e) pensionistas;
- f) servidores civis;
- g) prestadores de serviço;
- h) empresas com atuação interna; e
- i) dependentes de militares e servidores civis da FAB.

2.5.2 FORMADORES DE OPINIÃO

- a) jornalistas;
- b) docentes acadêmicos;
- c) celebridades;
- d) influenciadores digitais;
- e) líderes de entidades religiosas;
- f) especialistas da aviação; e
- g) associações da aviação brasileira e internacional.

2.5.3 PODERES PÚBLICOS

- a) autoridades do Executivo;
- b) autoridades do Legislativo; e
- c) autoridades do Judiciário.

2.5.4 FORÇAS ARMADAS E DE SEGURANÇA PÚBLICA

- a) Forças Armadas; e
- b) Forças de Segurança Pública.

2.5.5 SOCIEDADE DO ENTORNO DE ORGANIZAÇÕES MILITARES

- a) comunidade local;
- b) empresas do entorno;

- c) escolas; e
- d) associações.

2.5.6 CRIANÇAS, JOVENS E ADULTOS

- a) crianças;
- b) jovens; e
- c) adultos adequados aptos a participarem de processos de seleção.

3 O SISCOMSAE

3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

3.1.1 O SISCOMSAE é integrante do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM).

3.1.2 O órgão central do SISCOMSAE é o CECOMSAER, a quem cabe normatizar a estruturação e o funcionamento desse Sistema.

3.1.3 O SISCOMSAE foi concebido para que as atividades desenvolvidas em prol da Com Soc estejam alinhadas e possam contribuir para o planejamento estratégico da FAB. Essa contribuição se materializa por meio de projetos, atividades e tarefas propostas no Plano Setorial do CECOMSAER.

3.1.4 É por meio desse sistema que os integrantes zelam pela proteção e projeção da imagem da FAB, assegurando patamares elevados de sua reputação. O seu uso deve ocorrer de forma criteriosa e participativa, alinhando a assessoria que os oficiais e os técnicos de Com Soc prestam aos seus comandantes, com o uso apropriado das suas ferramentas.

3.1.5 Outro compromisso do SISCOMSAE é oferecer os melhores canais para o debate dos assuntos de interesse público, consolidando uma comunicação simétrica em via de mão dupla, onde o cidadão possa, realmente, participar do processo de gestão organizacional, quando, assim, é garantida a transparência dos atos promovidos pela instituição.

3.1.6 É determinante que todas as organizações da estrutura do COMAER disponham de células responsáveis pela atividade de Com Soc.

3.1.7 Estas células, embora não se relacionem hierarquicamente, formam um conjunto sistêmico cuja integração, interdependência e orientações técnico-normativas ocorrem em proveito da Com Soc no âmbito do COMAER, de acordo com o Plano de Comunicação Estratégica (Plano Complementar do PEMAER) e com o Plano de Comunicação Social, bem como com os diversos Manuais da área de Com Soc.

3.1.8 Embora o CECOMSAER seja o Órgão Central do Sistema, as atividades de Com Soc constituem-se de uma responsabilidade de comando de todas as OM. Dessa forma, cabe a cada Comandante, Chefe, Diretor e Prefeito alinhar os seus planejamentos aos objetivos da Com Soc do COMAER.

3.1.9 O trabalho harmônico e oportuno de Com Soc incrementa o poder de combate, contribuindo para o fortalecimento do moral, da coesão e do espírito de corpo de nosso efetivo e, ao mesmo tempo, conquista e mantém a opinião pública favorável às nossas ações.

3.2 ORIENTAÇÕES GERAIS AOS INTEGRANTES DO SISCOMSAE

3.2.1 As atividades de Com Soc deverão ser voltadas para diferentes setores da sociedade, camadas sociais e regiões geográficas, devendo ser planejadas nos diversos níveis para o sucesso das ações da Instituição, contribuindo para o alcance dos objetivos estipulados no PEMAER.

3.2.2 O SISCOMSAE deve destacar a missão da Força Aérea “**Manter a soberania do espaço aéreo e integrar o território nacional, com vista à defesa da pátria**”,

estabelecendo-a como referência e definidora das necessidades de comunicação, de acordo com os objetivos estipulados no Plano de Comunicação Estratégica e operacionalizados por meio deste Plano.

3.2.3 De acordo com esses planos, deverão ser observados os seguintes aspectos pelos integrantes do SISCOMSAE:

- a) a Com Soc deverá ser vista como um importante instrumento gerador de motivação, multiplicador do poder de combate e incentivador da coesão;
- b) todos os integrantes do SISCOMSAE deverão atuar no sentido de manter, em níveis elevados, a credibilidade, a confiança e a imagem da FAB junto às comunidades nacional e internacional;
- c) o Oficial de Comunicação Social (OCS) deverá agir como assessor dos comandantes em todos os assuntos referentes às relações de uma OM com os públicos internos e externos. Portanto, um mediador, um gestor de relacionamentos com os segmentos de interesse da Instituição;
- d) os profissionais de comunicação devem buscar antecipar-se aos fatos e adotar, sempre que possível, uma postura proativa;
- e) os planejamentos das atividades de Com Soc deverão dar maior prioridade para o público interno e para os formadores de opinião;
- f) a interação sistêmica de Com Soc no COMAER deve ocorrer de maneira contínua, ágil e integrada, viabilizando a atenuação de ameaças, a superação de deficiências, a ampliação dos pontos fortes e o aproveitamento das oportunidades de atuação; e
- g) os Elos devem cumprir fielmente o estabelecido nas legislações de Com Soc: Plano de Comunicação Estratégica; ICA 142-1 “Plano de Comunicação Social da Aeronáutica”; NSCA 142-1 “Organização e Funcionamento do SISCOMSAE”; e os seguintes Manuais: da Marca; de Eventos; de Relacionamento e Assessoria de Imprensa; de Comunicação Social em Ambiente Operacional; e de Conduta em Mídias Sociais.

3.3 CANAIS TÉCNICOS DE COMUNICAÇÃO

Os canais técnicos utilizados pelo SISCOMSAE, sem prejuízo da cadeia de comando, conferem agilidade ao sistema, de modo a permitir resposta oportuna e adequada aos questionamentos dos diferentes segmentos da sociedade, particularmente da mídia. Ou seja, conferem agilidade ao SISCOMSAE e permitem a obtenção de uma “única voz” nas respostas aos questionamentos. Com isso, é importante ressaltar as vantagens da utilização dos **Canais Técnicos**:

- a) ampliam a integração do Sistema;
- b) permitem a disseminação e o aproveitamento das “lições aprendidas”;
- c) proporcionam visibilidade às ações desenvolvidas;
- d) estimulam o sentimento de companheirismo entre aqueles que atuam na área de Com Soc;
- e) reforçam o entusiasmo pela missão comum de “projetar e proteger a imagem da Força”; e

f) permitem o conhecimento rápido de eventos críticos, apoiando as tomadas de decisão.

3.3.1 FORMA-CS

3.3.1.1 O Formulário de Atividades de Comunicação Social (FORMA-CS) tem por finalidade levantar informações acerca das atividades de Com Soc desempenhadas no âmbito das Unidades Militares a fim de que o CECOMSAER possa, com o auxílio de todos os Elos do SISCOMSAE, programar as atividades necessárias e tornar o sistema cada vez mais eficaz. Como consequência da análise das informações levantadas pelos Elos, o CECOMSAER poderá se planejar para enviar equipes às Organizações Militares com o objetivo de auxiliar na condução de grandes eventos ou direcionar treinamentos específicos para os militares designados para tal.

3.3.1.2 O Elo do SISCOMSAE deverá cumprir os prazos para o registro das atividades de Com Soc por meio do FORMA-CS, acessível no endereço eletrônico intraer do CECOMSAER, na aba SISCOMSAE (www.cecomsaer.intraer).

3.3.2 KATANÁ

3.3.2.1 A produção de matérias, a respeito de todas as unidades do COMAER, para publicação no endereço eletrônico da FAB, revista Aerovisão, jornal NOTAER, TV FAB e demais veículos do COMAER, é uma responsabilidade do CECOMSAER, realizada em paralelo com os Elos do SISCOMSAE.

3.3.2.2 O canal formal para o envio de textos e imagens, elaborados pelos Elos, deverá ser feito por meio do sistema Kataná, respeitando os critérios de noticiabilidade e de procedimentos para que a notícia seja publicada. A inserção dos conteúdos no sistema Kataná agiliza o tempo de edição e de publicação das matérias, otimizando e formalizando a comunicação com o CECOMSAER.

3.3.2.3 O sistema Kataná deverá ser acessado no link www.katana.intraer.

3.3.3 CLUBE DE MÍDIAS SOCIAIS

3.3.3.1 O Clube de Mídias foi criado com o objetivo de garantir uma rápida divulgação nas Mídias Sociais da FAB, possibilitar maior interação e compartilhamento de experiências entre todos os componentes do SISCOMSAE, bem como para a manutenção de uma boa rede de *networking*.

3.3.3.2 Os Elos do SISCOMSAE deverão integrar o grupo Clube de Mídias Sociais em um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas.

3.3.3.3 Os Elos deverão enviar, através desta plataforma, fotos, vídeos e/ou textos de todas as oportunidades das atividades de suas OM que julguem relevantes para serem publicadas nas Redes Sociais da FAB, com o objetivo de projetar a imagem da instituição. Devem atuar com a máxima antecedência possível, de maneira que se possa realizar um planejamento mais abrangente das ações de comunicação para cada evento. Ou seja, os Elos devem informar o CECOMSAER sobre as diversas atividades de Com Soc de maneira oportuna e proativa.

3.3.3.4 É imperativo que todos os assuntos tratados no Clube de Mídias Sociais se restrinjam apenas à Com Soc.

3.3.3.5 Importante ressaltar que o envio oficial de material de Com Soc será a plataforma Kataná.

3.4 ORIENTAÇÕES GERAIS ÀS OM

3.4.1 Para que se tenha um impacto positivo na recepção de visitantes, é imprescindível zelar pela apresentação e pela conduta das equipes de serviço, em especial ao Corpo da Guarda, principalmente no que se refere à apresentação da sentinela da hora, em atitude marcial.

3.4.2 Tratar todo e qualquer visitante com zelo e atenção. Dependendo do nível hierárquico da autoridade visitante, é adequado que o comandante da OM a receba na entrada ou designe um oficial para fazê-lo. Em seguida, a visita deve ser conduzida ao gabinete.

3.4.3 Mobiliar o serviço de telefonista da OM com pessoal capacitado para atender ao público. Esse contato deve ser cordial, informando o nome da OM e apresentando os cumprimentos de “bom dia”, “boa tarde” ou “boa noite”. É importante sempre demonstrar interesse em servir e informar corretamente.

3.4.4 Atentar para as seguintes recomendações em relação às visitas públicas:

- a) realizar uma pequena apresentação sobre a OM, preferencialmente no auditório;
- b) estabelecer um roteiro de visita para o interior da OM;
- c) escalar guias preparados para a condução dos visitantes;
- d) atentar para a adoção de uma linguagem adequada ao nível de conhecimento dos visitantes sobre a Organização Militar, estando os guias preparados para dirimir eventuais dúvidas;
- e) estabelecer medidas de segurança para as demonstrações e exposições de material de emprego militar;
- f) providenciar sanitários (masculino e feminino) limpos e em condições de uso pelos visitantes;
- g) manter a apresentação impecável das instalações, dos equipamentos e das viaturas da OM; e
- h) não permitir aos menores de idade o manuseio de armamento, individual ou coletivo, inclusive de ar comprimido; o manuseio de explosivos ou munições, mesmo que destinados ao manejo; o passeio ou a entrada em veículos com armamento; e o tiro com armas de qualquer tipo, incluindo as de ar comprimido e os simuladores de qualquer arma ou equipamento.

3.4.5 Primar pela constante revisão do conteúdo disponível na página do CECOMSAER INTRAER, de forma que as informações sejam coerentes, exatas e pertinentes.

3.5 O PAPEL DO COMANDANTE NA COMUNICAÇÃO SOCIAL

3.5.1 Os Comandantes, Chefes, Diretores e Prefeitos devem garantir o cumprimento do estabelecido nas legislações de Comunicação Social: Plano de Comunicação Estratégica; ICA 142-1 “Plano de Comunicação Social da Aeronáutica”; NSCA 142-1 “Organização e Funcionamento do SISCOMSAE”; e os seguintes Manuais: da Marca; de Eventos; de Relacionamento e Assessoria de Imprensa; de Comunicação Social em Ambiente Operacional; e de Conduta em Mídias Sociais.

3.5.2 O Comandante, Chefe, Diretor ou Prefeito de uma OM é o responsável pela atividade de Com Soc no quartel, na guarnição e nos municípios de sua área de atuação. Assim, deve aproveitar todas as oportunidades para desenvolver ações de Com Soc, as mais amplas possíveis.

3.5.3 É importante que, ao desencadear qualquer ação, seja ou não operacional, haja uma avaliação sobre o impacto dessa iniciativa para os públicos-alvo e para a imagem da Instituição. Dessa forma, as ações de comunicação institucional no cotidiano da OM, em consonância com o presente Plano, devem atender às peculiaridades da OM e estar de acordo com diretrizes de seu escalão superior.

3.5.4 O comandante deve estimular a prática diária das Relações Públicas, promover a sinergia interna, elevando a autoestima e a coesão dos integrantes da OM e, ainda, criar laços sólidos de bom convívio com a comunidade. As iniciativas do comando irão sempre influir na manutenção dos elevados índices de aceitação da FAB perante a população brasileira.

3.5.5 Cabe ao comandante manter um relacionamento profissional e amistoso com a mídia, antecipando-se aos fatos ou respondendo às solicitações com agilidade, para que a notícia possa ser veiculada sem distorção, eliminando os espaços para especulações indesejáveis.

3.5.6 O comandante deve empenhar-se para que os Canais Técnicos de Com Soc operem eficazmente, com fluidez, rapidez e oportunidade.

3.5.7 Por fim, é fundamental que o Comandante estimule os integrantes da OM e familiares a acessarem o portal www.fab.mil.br, a Rádio Força Aérea e as mídias sociais da Instituição.

4 ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL NA FAB

As atividades de Com Soc da FAB visam assessorar diretamente o comandante, chefe, diretor e prefeito nos assuntos atinentes às relações públicas, às relações com a mídia (assessoria de imprensa), à divulgação institucional com o propósito de preservar e fortalecer a imagem da Força perante a sociedade brasileira e a comunidade internacional.

4.1 RELAÇÕES PÚBLICAS

Atividade de relacionamento com os públicos de interesse, interno ou externo, visando à consolidação de uma imagem positiva da instituição perante a sociedade. São considerados exemplos da atividade de relações públicas: pesquisas (opinião, satisfação, imagem e de mercado); eventos de caráter estratégico (encontros sociais com formadores de opinião, exibições com o Esquadrão de Demonstração Aérea, contato com *stakeholders*, exposições da maquete do Gripen, entre outros); elaboração de projetos de comunicação; desenvolvimento de parcerias; cerimonial; gerenciamento de mídias sociais; e gerenciamento de plataformas como “fale conosco” ou linhas abertas ao público.

4.2 ASSESSORIA DE IMPRENSA

Atividade de relacionamento com os veículos de imprensa, atendendo suas solicitações e divulgando fatos e acontecimentos de interesse institucional à sociedade. São considerados exemplos da atividade de assessoria de imprensa: confecção de noticiários diários de imprensa (NOTIMP); sugestão de pautas; elaboração de *releases* e notas oficiais; organização de coletivas de imprensa; recepção de jornalistas; elaborações de kits informativos para a imprensa; elaboração de *position papers* (Análise da Notícia); treinamentos de mídia; atendimento aos profissionais de imprensa; entre outras.

4.3 PRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO

Atividade de produção e divulgação de conteúdos por intermédio das plataformas impressas, digitais e audiovisuais. São consideradas atividades de produção e divulgação: elaboração de matérias jornalísticas; produção de imagens foto e vídeo; elaboração dos veículos impressos de comunicação institucional NOTAER e AEROVISÃO; gerência das ferramentas de web, televisão e rádio (Portais FAB, *Youtube*, *Blog*, *Flickr*, FABTV e Rádio Força Aérea FM).

4.4 EMPREGO DA MARCA FAB

4.4.1 O Gládio alado é o símbolo da FAB, cuja origem remonta à criação da 5ª Arma do Exército (Aviação), em 1927. O referido símbolo constou do Decreto nº 20.754, de 4 de fevereiro de 1931, que aprovou o Plano de Uniformes dos Oficiais e Praças do Exército Ativo. Com a criação do Ministério da Aeronáutica, o símbolo foi aprovado pelo Decreto-Lei nº 3.323, de 30 de maio de 1941, que tratava sobre o Plano de Uniformes destinados ao uso dos Oficiais e Praças da FAB.

4.4.2 Sua forma atual foi dada pela Lei nº 1.654-A, de 1º de outubro de 1952, conforme publicado no Diário Oficial nº 235, de 9 de outubro de 1952, e no Boletim do Ministério da Aeronáutica nº 10, de 31 de outubro do mesmo ano, cujo novo desenho foi elaborado pelo Professor Alberto Lima, funcionário do Exército, um dos autores do Emblema da antiga Escola de Aeronáutica, atual Academia da Força Aérea (ICA 210-1/2006.).

4.4.3 A fim de padronizar e estabelecer regras de uso da marca FAB, o CECOMSAER criou o Manual de Uso da Marca. Segundo este manual, Marca é um símbolo que funciona como elemento identificador e representativo de uma organização, que pode ser obtida de várias formas: nome da organização de forma escrita; símbolo visual; logotipo (representação gráfica do nome) ou logomarca (símbolo mais a representação gráfica do nome). O objetivo é consolidar uma identidade visual da FAB, garantindo a unicidade do processo comunicativo.

4.4.4 Dessa forma, é de extrema importância a participação de todos os militares e funcionários civis do COMAER, orientados pelo OCS da sua respectiva OM, a fim de garantir a utilização correta da marca FAB em toda e qualquer manifestação visual de acordo com padrões definidos.

4.4.5 O manual deverá ser acessado no endereço eletrônico www.cecomsaer.intraer.

5 CAMPOS DE ATUAÇÃO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

5.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

5.1.1 Ao profissional de Com Soc da estrutura do SISCOMSAE compete assumir inúmeros papéis, de acordo com os públicos e conteúdos de interesse. Ora como jornalista, ora como relações públicas, ora como publicitário.

5.1.2 No intuito de tornar mais didática a vivência destes integrantes nas atividades de sua OM, optou-se por dividir as necessidades de relacionamento em 10 campos de atuação:

- a) assessoria de imprensa;
- b) captação de recursos humanos;
- c) com soc operacional;
- d) endomarketing;
- e) formadores de opinião;
- f) história, tradição e cultura;
- g) interoperabilidade;
- h) projeção de imagem;
- i) relações institucionais; e
- j) responsabilidade social.

5.1.3 É importante que os Elos centralizem todo o esforço comunicativo nestes campos, visando ao alinhamento da Com Soc aos objetivos estratégicos da FAB.

5.2 ASSESSORIA DE IMPRENSA

5.2.1 A assessoria de imprensa é uma ferramenta que possibilita a ampla divulgação institucional por meio dos veículos de comunicação de massa, como canais de TV, rádio, jornais e portais de internet.

5.2.2 Trata-se de gerir o relacionamento dos militares da FAB com os jornalistas, de modo a permitir o maior ganho possível nas reportagens propostas. Destaca-se o baixo custo-benefício da atividade, quando comparada com outras possibilidades de divulgação, como manutenção de páginas próprias na internet, circulação de impressos ou veículos corporativos como TV ou rádio.

5.2.3 Para efetivar tal possibilidade, faz-se necessária a habilidade para produzir *releases*, avisos de pauta, *press-kits* e outras ferramentas de assessoria de imprensa. Além disso, é de fundamental importância a padronização dos procedimentos para recepção de jornalistas em Organizações Militares, como também da realização de *briefings* e treinamentos de mídia com entrevistados e demais pessoas cujas imagens serão utilizadas nas reportagens.

5.2.4 Por outro lado, os jornalistas também buscam a FAB para apurações de reportagens de teor negativo e, para minimizar os danos de imagem, devem ser atendidos com atitude profissional, transparente e colaborativa, de modo a prestar todos os esclarecimentos necessários e deixar clara a posição institucional.

5.2.5 Todos os procedimentos previstos estão descritos no Manual de Assessoria de Imprensa do CECOMSAER.

5.2.6 Por fim, tanto para reportagens positivas quanto negativas, ressalte-se a importância de haver facilidade de comunicação e, por isso, a importância do OCS ter o contato direto com o CECOMSAER de maneira rápida por meio dos números de telefone de sobreaviso e por e-mail.

5.3 CAPTAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS

5.3.1 O elemento humano desempenha um importantíssimo papel na conquista do sucesso em qualquer organização, isso porque esse sucesso está intimamente ligado à energia humana que lhes é transmitida por aqueles que as lideram e pelos seus colaboradores (MULLINS, 2001).

5.3.2 Os oficiais, graduados, praças e civis da FAB constituem a fortaleza da instituição. Suas competências e profissionalismo garantem a capacidade de combate da FAB, sendo o fator humano o centro das prioridades da nossa organização (DCA 11-45, 2016).

5.3.3 Para que seja possível manter uma equipe de alto rendimento em quantidade adequada de talentos, é imprescindível que a FAB invista tempo e esforço na projeção de uma imagem positiva no seio da sociedade brasileira.

5.3.4 Assim, o SISCOMSAE se reveste de especial responsabilidade no exercício da proteção e da projeção da imagem institucional da FAB em seus públicos de interesse. Os Elos devem atuar de maneira rotineira, no sentido de atrair jovens e adultos para o ingresso nas mais diversas oportunidades de carreira.

5.3.5 Muitas são as formas de atuação dos profissionais da comunicação nas sociedades que acolhem suas OM. Especial foco deve ser dado nas constantes palestras em escolas e atuações em eventos diversos com alta circulação de pessoas.

5.3.6 Como sabido, o marketing do Séc XXI visa desenvolver oportunidades e situações para as instituições atraírem seus públicos através de ações promocionais interativas que sejam inesquecíveis na mente e na percepção deles. A FAB dispõe, normalmente, de um fértil campo para as inúmeras experiências de interação pessoal, onde os Elos devem fazer uso para o fortalecimento das relações. Como exemplos sugerem-se:

- a) experimentar as sensações com as aeronaves (sentar-se em um *cockpit*, vestir um traje de voo, sortear voos em portões abertos, simular o uso de ferramentas e demais itens de manutenção);
- b) experimentar a rotina da infantaria (pista de cordas, passear com um cão de guerra, acampamentos); e
- c) experimentar as rotinas da saúde e intendência (participar da formulação de editais, acompanhar pregões, conhecer a logística dos acampamentos, administração de almoxarifados e refeitórios, utilização de ACISO para interação social).

5.3.7 O objetivo é oferecer uma experiência única e inesquecível aos públicos de interesse. O fator “inesquecível” criará uma lembrança positiva, uma associação forte entre o momento vivido e a FAB. Além destes momentos, torna-se necessário que no dia a dia estes públicos sejam atendidos sempre com excelência e respeito. Uma boa experiência vale mais que mil

palavras. Ao realizarem novas experiências, as pessoas são naturalmente conduzidas a um ponto de partida diferente, que propiciam oportunidades de fazer novas conexões mentais, de perceber as situações com um novo olhar.

5.3.8 Igualmente, é importante salientar que os processos seletivos também afetam a imagem que a FAB deixa nos candidatos, tanto aceitos como rejeitados. É fundamental assegurar que esse processo seja percebido como justo e passe uma impressão positiva da organização, tendo em vista que, como um processo de atração de talentos, haverá maior facilidade na captação de recursos humanos quanto melhor for a imagem perante a sociedade.

5.3.9 Nesse mesmo sentido, vale ressaltar que a maioria das pessoas com interesse em pertencer à FAB não logra êxito em suas metas, pois o número de candidatos costuma superar em muito as oportunidades existentes. Com isso, para muitas delas, os processos seletivos, incluindo o de recrutamento de conscritos, passam a ser o primeiro e único contato com a FAB, sendo estes eventos ocasiões de extrema relevância e sensibilidade.

5.3.10 Considerando que todos os integrantes de uma OM são agentes de Com Soc, cada Elo SISCOMSAE deve fomentar essas ideias-forças em seus efetivos, de maneira a garantir um discurso único, evitando desvios de comportamento e de palavras.

5.4 COMUNICAÇÃO SOCIAL OPERACIONAL

5.4.1 A Com Soc Operacional visa ao emprego de militares da área de Comunicação em apoio às operações militares em curso num conflito armado. As áreas clássicas da Com Soc (Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda) são traduzidas para as suas vertentes em tempos de guerra: Informações Públicas, Assuntos Cíveis e Operações Psicológicas, os quais respondem ao trinômio da Com Soc Operacional.

5.4.2 Cada área de atuação da Com Soc Operacional tem um público-alvo mais específico: Informações Públicas com foco no público amigo (todo o conjunto de países parceiros e suas populações, opinião pública nacional e internacional); Operações Psicológicas com mais atuação na diminuição da vontade do inimigo em lutar (países e populações diretamente envolvidas no combate); e Assuntos Cíveis englobando os atores cíveis e populações afetadas pelo conflito (Organizações Internacionais, Organizações Governamentais, Organizações Não Governamentais, população de não combatentes e países neutros).

5.4.3 No COMAER, a padronização das ações, quando no exercício da Com Soc em ambiente operacional, estão descritas no Manual de Com Soc Operacional. Este manual deverá ser estudado e consultado por todos os integrantes do SISCOMSAE, de maneira a sedimentar os conhecimentos e sugerir aperfeiçoamentos.

5.4.4 Os Elos, sob coordenação do CECOMSAER, devem participar efetivamente dos planejamentos operacionais das hipóteses de emprego e dos exercícios de campanha da Força e de Comando Conjunto/Combinado nos níveis estratégico, operacional e tático. O manual deverá ser acessado no endereço eletrônico www.cecomsaer.intraer.

5.5 ENDOMARKETING

5.5.1 No ambiente interno, a comunicação destina-se a manter o quadro de pessoal sempre informado do que ocorre na organização, como um fator de motivação e participação. Em uma instituição, a comunicação interna eficaz é elemento decisivo de infraestrutura voltada

para serviços de qualidade. A falta e/ou a má qualidade da comunicação em todos os níveis dentro de uma organização contribui muito para um serviço não confiável.

5.5.2 A comunicação que se busca com o Endomarketing transcende a comunicação tradicional de apenas transmitir algo. O que se busca é o entendimento.

5.5.3 A valorização do público interno deve ser pensada visando à construção de relacionamentos leais com a organização.

5.5.4 A partir desse entendimento, alguns instrumentos operacionais devem ser utilizados junto ao público interno, como:

- a) apresentar de forma educativa os produtos de Com Soc produzidos pelo CECOMASER;
- b) levar informações internas relevantes a todo o efetivo;
- c) manter um mural de avisos com informações atualizadas, com algo que seja proveitoso para quem estiver lendo;
- d) datas festivas, aniversários, natalidades, óbitos, conquistas pessoais e da instituição devem ser padronizadas, a fim de oferecer ao efetivo este momento como forma de rememorar datas significativas;
- e) propiciar a abertura de canais diretos de informações entre os superiores e subordinados;
- f) expandir treinamento e capacitação ao público interno;
- g) utilizar mensagens para publicação no portal intraer da OM;
- h) desenvolver um canal direto de comunicação da organização com o efetivo;
e
- i) manter a memória cultural da OM com fotos, livros e murais que apresentem a história e a evolução da Força.

5.5.5 É fundamental humanizar e individualizar cada um desses eventos, além de buscar padronizar as atividades e aplicá-las rotineiramente.

5.5.6 É preciso haver o engajamento e o comprometimento por parte dos envolvidos nessas práticas de Endomarketing para que, efetivamente, essas ações atendam ao resultado esperado, sendo possível, através disso, a melhoria do relacionamento interno da organização.

5.6 FORMADORES DE OPINIÃO

5.6.1 A opinião pública passou a valer muito a partir da segunda metade do século XX. Antes, governos e líderes políticos já atentavam para a construção de uma “imagem pública”. Contudo, a massificação do conceito só viria depois. Hoje, a opinião pública é termômetro para tudo.

5.6.2 Um formador de opinião é alguém capaz de influenciar e até mesmo modificar a opinião de outras pessoas a respeito de diversos assuntos, como política, cultura, religião, entre outros.

5.6.3 Diante disso, o formador de opinião passa a ser um público de interesse que deve ser identificado. Os formadores de opinião são grandes potenciais para troca de experiências, conhecimentos e unificação de discursos sobre assuntos afins à sua Instituição e à sociedade.

5.6.4 É importante observar quais são os indivíduos responsáveis por influenciar o maior número possível de pessoas inseridas entre os públicos de interesse do COMAER e definir ações com o intuito de:

- a) trabalhar informações com a finalidade de projetar uma imagem positiva e aberta;
- b) suscitar eventos de relacionamento; e
- c) promover visitas à Organização Militar.

5.6.5 Dessa forma, o profissional na área de Com Soc deve trabalhar com os valores da sua instituição e reforçá-los através dessa parceria com o formador de opinião, para transmitir valores subjetivos e intrínsecos da sua organização.

5.6.6 Por fim, reforça-se a importância de haver uma identificação precisa dos formadores de opinião, sendo necessário compreender que um formador de opinião para um público não necessariamente o é para outro, bem como o fato de que formadores de opinião para uma organização não necessariamente representam aqueles com proximidade às suas estruturas de comando.

5.7 HISTÓRIA, TRADIÇÃO E CULTURA

5.7.1 Ao passar dos anos, a Cultura foi evoluindo em seu conceito e modo de interpretação, tornando-se um instrumento da identidade de um povo como sociedade e como Nação. Considerada atualmente como área estratégica para o desenvolvimento do país, a gestão da cultura é responsabilidade do Estado, prevista na Constituição. No Brasil, são mandamentos definidos na Carta Magna a preservação das tradições, memórias e valores morais, culturais e históricos.

5.7.2 A partir das atribuições constitucionais do COMAER, define-se em sua Missão que defender a Pátria significa, também, assegurar o respaldo para a manutenção da integridade dos bens tangíveis, dos recursos materiais, assim como dos intangíveis, que são os princípios e valores que constituem patrimônio nacional.

5.7.3 Compete aos Elos do SISCOMSAE integrar-se ao SISCULT por meio da observância rigorosa de suas normas, que deverão ser acessadas por meio do endereço eletrônico www.incaer.intraer/legislacoes.

5.7.4 Com a publicação do PEMAER, coube também ao SISCOMSAE a divulgação e a coordenação da implantação do Programa de Formação e Fortalecimento de Valores (PFV).

5.7.5 O programa tem por finalidade definir e desenvolver um conjunto de valores morais ligados ao preceito da ética militar relacionados intimamente às instituições militares, mais especificamente à FAB, estabelecendo as ações necessárias e orientando o efetivo das Organizações Militares do COMAER na execução das atividades relativas à sua implantação.

5.7.6 Nesse assunto, é de total responsabilidade dos Elos colocar em prática as orientações e determinações do MCA 909-1. As atividades descritas na metodologia do trabalho, Cap. 5.2

pág. 26 e 27, deverão constar do calendário de atividades anual, de acordo com as particularidades de cada OM.

Tabela 1 - Cronograma do PFV

PERÍODO DE TRABALHO	VALOR	VALORES COMPLEMENTARES	
		Anos pares	Anos ímpares
FEVEREIRO	DISCIPLINA	HIERARQUIA	
MARÇO		DISCRICÃO	AUTORIDADE
ABRIL	PROFISSIONALISMO	DEDICAÇÃO	EFICIÊNCIA
MAIO		AMOR À PROFISSÃO	APRIMORAMENTO
JUNHO	INTEGRIDADE	HONRA	RESPONSABILIDADE
JULHO		AMOR À VERDADE	DIGNIDADE (probidade, vida ilibada, trato com subordinado e boa educação)
AGOSTO	PATRIOTISMO	CIDADANIA (família, autoridades civis, direitos e deveres)	
SETEMBRO		CIVISMO	TRADIÇÃO
OUTUBRO	COMPROMETIMENTO	FÉ NA MISSÃO	ESPÍRITO DE CORPO
NOVEMBRO		CORAGEM	LEALDADE

Fonte: MCA 909-1, pág. 26

5.8 INTEROPERABILIDADE

5.8.1 É de fundamental importância que os profissionais de Com Soc da FAB atuem de maneira integrada e harmônica com demais membros dos sistemas análogos das Forças Singulares e Auxiliares, no objetivo de:

- a) minimizar possíveis impactos negativos causados a partir de situações de crise;
- b) sensibilizar os formadores de opinião nas esferas internacional, nacional e regional;
- c) divulgar imagens operacionais favoráveis;
- d) realçar em todas as oportunidades os valores institucionais e patrióticos; e
- e) manter todos os públicos-alvo esclarecidos sobre as ações realizadas.

5.8.2 Legitimar, perante a Opinião Pública, as ações das Forças Armadas brasileiras. Nesse diapasão, também se destaca a importância da integração das atividades diárias de Com Soc com as de Inteligência de sua OM, garantindo a perfeita sintonia entre a situação percebida e a situação real, proporcionando aos níveis de decisão melhores condições para liderar.

5.8.3 Os Elos do SISCOMSAE deverão manter, em suas rotinas de trabalho, a constante atualização da relação de contatos (Com Soc) de todas as OM das Forças Singulares e Auxiliares dentro da sua jurisdição. Igualmente, é imprescindível a manutenção das boas relações com estes entes, humanizando ao máximo a interação social entre as partes, já que os relacionamentos, operacionalizados por intermédio da Com Soc, são a peça chave para a consecução dos objetivos institucionais.

5.8.4 As diversas atividades de contato deverão constar do calendário de atividades do setor, de maneira a facilitar o dimensionamento do trabalho anual. Essas relações poderão ser exercidas segundo os critérios de cada Elo SISCOMSAE, de acordo com as especificidades locais (celebrações, visitas, reuniões, eventos, telefonemas, trocas de mensagens etc).

5.9 PROJEÇÃO DE IMAGEM

5.9.1 A imagem da FAB deve estar diretamente vinculada à missão constitucional e aos objetivos da Instituição e pode ser reforçada interna e externamente por meio de atitudes, produtos, serviços, eventos e campanhas.

5.9.2 Projetar uma imagem favorável através do relacionamento com a mídia e a sociedade local é fundamental para qualquer tipo de Organização Militar. Para tanto, os Elos deverão ter iniciativas de:

- a) manter as relações institucionais com os órgãos locais que julguem importantes;
- b) sensibilizar os formadores de opinião da cidade de suas OM;
- c) divulgar imagens e vídeos operacionais de suas OM nas mídias sociais e na imprensa local;
- d) estabelecer parcerias com empresas privadas, desde que haja uma contrapartida para a FAB;
- e) ter pronta resposta ao responder aos questionamentos da sociedade local para o fortalecimento da imagem institucional; e
- f) convidar, na medida do possível, a comunidade local a participar de eventos cívico-militares e a conhecer o trabalho desenvolvido pela Organização Militar.

5.9.3 Os Elos deverão também aprimorar a imagem institucional internamente. Assim sendo, desenvolverão ações para:

- a) melhorar a comunicação com o público interno para atingir maiores níveis de comprometimento;
- b) divulgar as atividades de sua OM, de modo a estimular o orgulho em pertencer à Instituição e a aumentar a autoestima e a motivação de seu efetivo; e
- c) promover a transparência na comunicação pelo compartilhamento de informações com o objetivo de estimular a participação e de demonstrar interesse na opinião dos militares e de seus familiares.

5.10 RELAÇÕES INSTITUCIONAIS

5.10.1 Manter relações institucionais é estar atento à defesa de interesses da instituição que representa perante os atores governamentais, responsáveis pela elaboração das políticas públicas e marcos regulatórios que trazem impacto para sua organização ou que atuam diretamente ao lado do COMAER nas recorrentes ações “interagências”.

5.10.2 As relações institucionais realizadas no COMAER são coordenadas pela Assessoria Parlamentar do Comando da Aeronáutica (ASPAER), que tem a missão de “gerir as ações concernentes às relações institucionais do COMAER junto aos Poderes Legislativo, Executivo, Judiciário e aos Órgãos que exercem funções essenciais à Justiça”.

5.10.3 A aplicabilidade dessas relações deve ser realizada observando o entorno da OM, as autoridades públicas locais, a fim de manter uma política de boa vizinhança, estreitar laços de maneira rotineira através de uma relação de confiança e contato que permite esclarecimento de dúvidas e informações.

5.11 RESPONSABILIDADE SOCIAL

5.11.1 O funcionamento de uma organização, seja ela pública ou privada, provoca impactos positivos e negativos na comunidade onde está localizada, como inserção de recursos, geração de empregos e aumento da segurança, entre os positivos, e aumento dos preços de imóveis, impacto no trânsito e poluição sonora, entre os negativos. Nesse sentido, uma gestão de comunicação eficaz deve ter ciência das vulnerabilidades alcançadas e, ao mesmo tempo, saber potencializar os produtos valiosos advindos da existência da organização naquela localidade. Em um segundo aspecto, as atividades de Responsabilidade Social envolvem identificar as principais necessidades de uma determinada região e contribuir, de acordo com os recursos disponíveis, para o aumento geral da qualidade de vida local.

5.11.2 Nesse sentido, a Com Soc tem o potencial de aproveitar tais ações de forma a projetar a imagem institucional e, ao mesmo tempo, atuar como fator multiplicador dos resultados alcançados.

5.11.3 Embora em progressivo desenvolvimento, não é possível afirmar que o conceito de Responsabilidade Social (RS) esteja consolidado no Brasil, uma vez que relevante parcela da sociedade ainda considera que ações de filantropia e caridade podem fazer uma instituição “cidadã” ou socialmente responsável. De fato, princípios de caridade e filantropia constituem um primeiro passo para a Responsabilidade Social, todavia, “somente se” tais princípios provêm de uma conduta norteada por um código de ética moral não é fazer o certo porque é possível obter ganhos com isso, mas fazer o certo porque é moral, um dever de todos.

5.11.4 Em consonância com o raciocínio de Melo Neto & Froes (2001, p. 85 a 93), em sua obra Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial, A Administração do Terceiro Setor, para que uma organização seja considerada “cidadã”, deve atuar de maneira eficaz em duas dimensões: **interna**, a fim de motivar o público interno, seus empregados e seus dependentes para um desempenho ótimo, criando um ambiente agradável de trabalho e contribuindo para o seu bem-estar; e **externa**, focada na evolução (de toda ordem) da comunidade de entorno.

5.11.5 É nesse sentido que o CECOMSAER enumera as atividades abaixo, de forma a garantir que todos os Elos possam dar valorosa contribuição ao tema, cada qual em sua região

de influência e de acordo com as suas possibilidades e nível de relacionamento. Os públicos foram segmentados em Externos (PE) e Internos (PI):

- a) PE - Assistência Social e Secretaria de Educação (identificar bairros carentes e selecionar os mais necessitados);
- b) PE - Prefeitura de Bairro e Associações Comunitárias (identificar óbices e possibilidades de apoio);
- c) PE/PI - Voluntários (identificar atividades recreativas e de ensino que possam ser coordenadas por público interno);
- d) PE/PI - Atividades, total ou parcial (identificar as diversas maneiras que a OM pode contribuir: laboratórios de informática, laboratórios de marcenaria, laboratório de pintura residencial, laboratório de música, recreação e educação etc); e
- e) PE/PI - Atividade complementar solidária (campanhas de agasalho, alimentos, doação de sangue e qualquer outra, sempre de forma estratégica e planejada, a fim de atingir objetivos maiores, em parceria com instituições públicas ou do Terceiro Setor).

6 DISPOSIÇÕES GERAIS

6.1 COMUNICAÇÃO COM O CECOMSAER

As consultas devem seguir o canal de comando. Caso seja feita uma consulta ao CECOMSAER, é importante que o Comandante, Chefe ou Diretor da OM já tenha emitido o seu parecer sobre o tema.

6.2 LEGISLAÇÕES DO SISCOMSAE

- a) NSCA142-1 “Organização e Funcionamento do SISCOMSAE”;
- b) PCA 11-102 “Plano Setorial do CECOMSAER para o Quadriênio 2017-2020”;
- c) ICA 142-1 “Plano de Comunicação Social”;
- d) PCA 11-47 “Plano Estratégico Militar da Aeronáutica (PEMAER)”;
- e) MCA 142-2 “Manual de Comunicação Social Operacional”.

7 DISPOSIÇÕES FINAIS

7.1 As Organizações Militares que não dispuserem em seu regimento interno de assessoria ou seção de Com Soc, terão como Elos do SISCOMSAE seus Comandantes, Chefes, Diretores e Prefeitos, pelas atividades de Com Soc desempenhadas, devendo manter seus dados devidamente cadastrados no Sistema.

7.2 Os casos não previstos neste plano serão submetidos à apreciação do Comandante da Aeronáutica, por intermédio do Chefe do CECOMSAER.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P. “A opinião pública não existe”. In: THIOLLENTE, M. Crítica metodológica, investigação social e enquete operária. São Paulo, Polis. 1980.

_____. Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo, SP: Integrare Editora, 2010.

BRASIL. Comando da Aeronáutica. Centro de Comunicação Social da Aeronáutica. Estratégia de Comunicação Social do Comando da Aeronáutica: DCA 142-2. [Brasília-DF], 2012.

_____. Comando da Aeronáutica. Centro de Comunicação Social da Aeronáutica. Manual de Comunicação Social Operacional. MCA 142-2. [Brasília-DF], 2010.

_____. Comando da Aeronáutica. Centro de Comunicação Social da Aeronáutica. Manual de Uso da Marca Força Aérea Brasileira. MCA 142-1. [Brasília-DF], 2011.

_____. Comando da Aeronáutica. Centro de Comunicação Social da Aeronáutica. Organização de Funcionamento do SISCOMSAE. NSCA 142-1. [Brasília-DF], 2017.

_____. Comando da Aeronáutica. Centro de Comunicação Social da Aeronáutica. Política de Comunicação Social da Aeronáutica: DCA 142-1. [Brasília-DF], 2011.

_____. Comando da Aeronáutica. Centro de Comunicação Social da Aeronáutica. Regimento Interno do Centro de Comunicação Social da Aeronáutica: RICA 21-180. [Brasília-DF], 2015.

_____. Comando da Aeronáutica. Centro de Documentação e Histórico da Aeronáutica. Confecção, Controle e Numeração de Publicações Oficiais do Comando da Aeronáutica: NSCA 5-1. [Rio de Janeiro-RJ], 2011.

_____. Comando da Aeronáutica. Estado-Maior da Aeronáutica. Concepção Estratégica Força Aérea 100. DCA 11-45. [Brasília-DF], 2017.

_____. Comando da Aeronáutica. Estado-Maior da Aeronáutica. Diretriz para a Reestruturação da Força Aérea Brasileira. DCA 11-53. [Brasília-DF], 2016.

_____. Comando da Aeronáutica. Estado-Maior da Aeronáutica. Elaboração de Plano Setorial e Programa de Trabalho: MCA 11-1. [Brasília-DF], 2014.

_____. Comando da Aeronáutica. Estado-Maior da Aeronáutica. Glossário da Aeronáutica. MCA 10-4. [Brasília-DF], 2001. BRASIL. Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008. Dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências. [Brasília-DF], 2008.

_____. Comando da Aeronáutica. Estado-Maior da Aeronáutica. Implantação e Gerenciamento de Sistemas no Comando da Aeronáutica: ICA 700-1. [Brasília-DF], 2006.

_____. Comando da Aeronáutica. Estado-Maior da Aeronáutica. Inspeção no Comando da Aeronáutica: NSCA 121-1. [Brasília-DF], 2002.

_____. Comando da Aeronáutica. Estado-Maior da Aeronáutica. Organização do Gabinete de Crise. DCA 600-2. [Brasília-DF], 2010.

_____. Comando da Aeronáutica. Estado-Maior da Aeronáutica. Plano Estratégico Militar da Aeronáutica 2016-2041. PCA 11-47. [Brasília-DF], 2016.

_____. Comando da Aeronáutica. Estado-Maior da Aeronáutica. Programa de Formação e Fortalecimento de Valores - PFV. MCA 909-1. [Brasília-DF], 2016.

_____. Comando da Aeronáutica. Estado-Maior da Aeronáutica. Regimento Interno do Comando da Aeronáutica. RICA 20-36. [Brasília-DF], 2009.

_____. Comando da Aeronáutica. Estado-Maior da Aeronáutica. Sistemática de Planejamento Institucional da Aeronáutica: DCA 11-1. [Brasília-DF], 2009.

_____. DECRETO Nº 8.903, de 16 de novembro de 2016. Institui o Programa de Proteção Integrada de Fronteiras e organiza a atuação de unidades da administração pública federal para sua execução. [Brasília-DF], 2011.

_____. Ministério da Defesa. Escola Superior de Guerra. Fundamentos Doutrinários da ESG. [Rio de Janeiro-RJ], 2001.

_____. Ministério da Defesa. PCS – Política de Comunicação Social de Defesa. [Brasília-DF], 2005.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Trad. Tomaz da Silva, Guacira Lopes Louro. 10 ed. Rio de Janeiro; DP & A, 2005.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Pioneira, 1997.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MULLINS, LJ. Management and Organisational Behaviour. Prentice hall. UK. 2001.

ODED GRAJEW, Olavo de Carvalho. Responsabilidade Social. São Paulo. 2003.

VIANA, Nildo. Memória e Sociedade. Espaço Plural – Unioeste. 2006.

ZAMBALDI, Felipe; MASCARENHAS, André Ofenhejm. Endomarketing como ferramenta de administração estratégica e gestão de pessoas. In: MARRAS, Jean Pierre. Gestão estratégica de pessoas: conceitos e tendências. São Paulo, SP: Saraiva, 2010.

Anexo A - Calendário de Comunicação Social

CAMPOS	ATIVIDADES	FREQUENCIA
HISTÓRIA, TRADIÇÃO E CULTURA	Observar as legislações do COMAER, considerando suas orientações no empenho das atividades e projetos de Comunicação Social, bem como as pertinentes ao Sistema de Patrimônio Histórico e Cultural do COMAER (SISCULT)	ANUAL
	Implantar o Programa de Formação e Fortalecimento de Valores, conforme MCA 909-1	MENSAL
PROJEÇÃO ESTRATÉGICA	Assessorar o comandante para incorporar ações de Comunicação Social às atividades realizadas pela OM	ANUAL
	Cumprir as orientações do CECOMSAER nos assuntos relativos à assessoria de imprensa, às relações públicas e à produção e divulgação	MENSAL
	Identificar oportunidades de fortalecer o relacionamento da OM com o público externo por meio de ações estratégicas	
	Planejar, coordenar e participar de eventos institucionais ou que requeiram representação da FAB	
	Coordenar a distribuição do material elaborado pelo CECOMSAER, bem como divulgar as peças e publicações destinadas aos públicos de interesse	MENSAL
	Dar ampla divulgação, em sua área de jurisdição, a todas as peças e publicações distribuídas pelo CECOMSAER	
	Enviar ao CECOMSAER conteúdo de divulgação dos eventos/acometimentos de interesse, para veiculação em diversas plataformas (site, mídias sociais, rádio etc.), utilizando linguagem adequada para cada situação	SEMANAL

OBJETIVOS COM SOC FAB

Projetar e Preservar a imagem institucional da FAB
--

Continuação do Anexo A - Calendário de Comunicação Social

OBJETIVOS COM SOC FAB	CAMPOS	ATIVIDADES	FREQUENCIA
Projetar e Preservar a imagem institucional da FAB	PROJEÇÃO ESTRATÉGICA	Estimular o sadio relacionamento com os órgãos da Mídia, com o objetivo de divulgar a imagem do Comando da Aeronáutica, propondo eventos sociais anuais	ANUAL
		Fomentar o bom relacionamento com profissionais da imprensa local, por meio de telefonemas e sugestões de pauta	MENSAL
		Levantamento e/ou atualização dos contatos, incluindo lista de e-mails, dos veículos de imprensa locais	
		Levar todas as demandas da imprensa ao conhecimento da Subdivisão de Assessoria de Imprensa do CECOMSAER	DIÁRIO
		Manter arquivo digital com conteúdo relacionado à OM, divulgado na mídia	
Aprimorar o relacionamento da FAB com os seus públicos estratégicos	ENDOMARKETING	Coordenar atividades que visem à integração com o público interno, propondo projetos, parcerias e atividades estratégicas de Comunicação Social	ANUAL
		Promover atividades que marquem as "datas especiais" relativas às diversas profissões exercidas na Organização, sempre procurando valorizar o público interno	
		Indicar o maior número possível de militares de sua área, de todos os níveis, pertencentes ao Sistema, para participação em cursos, palestras ou simpósios, com o intuito de formar ou aperfeiçoar o pessoal na área de Comunicação Social	
	ENDOMARKETING	Homenagear os militares quando da ascensão funcional da profissão, como exemplo e incentivo ao crescente desempenho individual dos militares	

Continuação do Anexo A - Calendário de Comunicação Social

OBJETIVOS COM SOC FAB	CAMPOS	ATIVIDADES	FREQUENCIA
Aprimorar o relacionamento da FAB com os seus públicos estratégicos	ENDOMARKETING	Divulgar notícias sobre feitos individuais ou coletivos, de modo a valorizar o militar	MENSAL
		Assessorar o Comandante nos assuntos concernentes à agenda de atividades da respectiva OM e datas comemorativas	
		Realizar homenagens em decorrência de aniversários, nascimentos, casamentos, óbitos	SEMANAL
	RELAÇÕES INSTITUCIONAIS	Manter contato com os demais órgãos públicos, visando ao estreitamento dos laços de amizade e cooperação	ANUAL
		Manter contatos frequentes com autoridades civis e organizações representativas da comunidade (instituições religiosas, clubes de serviços, órgãos empresariais e de classe, escolas e outros), com vistas a um relacionamento que favoreça e facilite trabalhos conjuntos	MENSAL
	INTEROPERABILIDADE	Realizar evento de conagraçamento anual com demais Forças Singulares e Auxiliares	ANUAL
		Manter contatos frequentes com demais Forças Singulares e Auxiliares dentro de sua jurisdição	MENSAL
	FORMADORES DE OPINIÃO	Manter atualizados todos os cadastros de pessoal dos públicos de interesse da instituição.	ANUAL
		Manter os militares inativos informados sobre as atividades e realizações do Comando da Aeronáutica	
		Coordenar visitas anuais à OM com os segmentos dos públicos Formadores de Opinião	
	RESPONSABILIDADE SOCIAL	Programar, sempre que possível, atividades de âmbito regional, tais como encontros culturais, técnico-científicos e agremiativos, com a participação do público externo	

Continuação do Anexo A - Calendário de Comunicação Social

OBJETIVOS COM SOC FAB	CAMPOS	ATIVIDADES	FREQUENCIA
Aprimorar o relacionamento da FAB com os seus públicos estratégicos	RESPONSABILIDADE SOCIAL	Identificar bairros carentes e selecionar os mais necessitados	ANUAL
		Desenvolver atividades visando despertar, desenvolver e manter o orgulho profissional, o amor à Instituição e o estreitamento das relações com a comunidade - laboratórios de informática, laboratórios de marcenaria, laboratório de pintura residencial, laboratório de música, recreação e educação etc	
		Realçar a vocação democrática e de solidariedade participativa do Comando da Aeronáutica, identificando-o com as aspirações da comunidade, promovendo campanhas de agasalho, alimentos, doação de sangue e qualquer outra, sempre de forma estratégica e planejada, a fim de atingir objetivos maiores, em parceria com instituições públicas ou do Terceiro Setor	
		Identificar óbices e possibilidades de apoio junto às Prefeituras e Associações	MENSAL
		Estimular a participação de militares em campanhas de cooperação com a comunidade	
		Responder a questionamentos relativos a assuntos de interesse público, conforme orientações do CECOMSAER, observadas as hipóteses de sigilo e de informações pessoais previstas na Lei de Acesso à Informação	SEMANAL
		Promover o incentivo à coleta seletiva de resíduos, bem como a importância da reciclagem de material	DIÁRIO
	CAPTAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS	Divulgar, para a comunidade local, todas as formas de ingresso e ascensão profissional no Comando da Aeronáutica	ANUAL

Continuação do Anexo A - Calendário de Comunicação Social

OBJETIVOS COM SOC FAB	CAMPOS	ATIVIDADES	FREQUENCIA
Aprimorar o relacionamento da FAB com os seus públicos estratégicos	CAPTAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS	Gerenciar o desenvolvimento de projetos e atividades de comunicação que visem a despertar vocações para a FAB, bem como o interesse da sociedade pelas atividades desenvolvidas pelo COMAER, com ênfase aos princípios do Marketing de Experiências	ANUAL
		Manter-se atualizado com relação ao alistamento militar, incorporações, convocações, concursos, classificações, reclassificações, promoções, cursos, estágios, possibilidades de carreira e ascensão funcional, desenvolvendo-as, a nível regional, em estreita coordenação com o CECOMSAER	
		Ministrar mensalmente aulas abrangendo as formas de ingresso nas escolas de ensino fundamental, médio e técnico profissionalizante	MENSAL
		Coordenar e executar visitas, simpósios e exposições	
Aprimorar a capacidade de Com Soc aplicada ao ambiente operacional	COM SOC OPERACIONAL	Apoiar a célula de Comunicação Social nos exercícios operacionais e em casos de emprego real	ANUAL
		Contribuir com o aperfeiçoamento da Doutrina de Com Soc Operacional, em coordenação com o CECOMSAER	
		Atuar como Assuntos Cíveis, Operações Psicológicas e Informações Públicas nos diversos treinamentos operacionais da sua OM, em consonância com os preceitos do Manual de Com Soc Operacional	MENSAL

Anexo B - Lista de Contatos do CECOMSAER

Setor	Assuntos	Contatos
Vice-Chefia	Trata de pedidos de apoio técnico, pessoal e material e funções inerentes à chefia do CECOMSAER.	(61) 3966-9195 vicechefe.cecomsaer@fab.mil.br
Divisão de Comunicação Integrada - DCI	Trata dos assuntos que integram as ações, estratégias e produtos de Com Soc.	(61) 3966-9767 ch.dci.cecomsaer@fab.mil.br
Divisão de Comunicação Corporativa - DCC	Trata dos assuntos relacionados ao SISCOMSAE, doutrina, capacitação e Comunicação Social Operacional.	(61) 3966-9187 ch.dcc.cecomsaer@fab.mil.br (61) 3966-9740 siscomsae@gmail.com
Subdivisão de Relações Públicas – SDRP	Trata das atividades de relações públicas e mídias sociais.	(61) 3966-9654 ch.sdrp.cecomsaer@fab.mil.br
Subdivisão de Publicidade e Propaganda - SDPP	Trata dos assuntos de produção de artes e campanhas institucionais.	(61) 3966-9687 ch.sdpp.cecomsaer@fab.mil.br
Subdivisão de Assessoria de Imprensa - SDAI	Trata os assuntos relacionados a pedidos da imprensa em geral.	(61) 3966-9660 (61) 3966-9196 ch.sdai.cecomsaer@fab.mil.br
Subdivisão de Produção e Divulgação - SDPD	Trata da produção e veiculação de produtos de divulgação da FAB.	(61) 3966-9662 ch.sdpd.cecomsaer@fab.mil.br
Serviço de Informação ao Cidadão – SIC FAB	Trata de assuntos relacionados a pedidos de informações no sistema E-SIC.	(61) 3966-9684 sicfab@fab.mil.br

ÍNDICE

A COMUNICAÇÃO SOCIAL NA FAB,	8
MISSÃO DO CECOMSAER,	8
VALORES DO SISCOMSAE,	8
OPORTUNIDADE,	8
TRANSPARÊNCIA,	8
VERDADE,	8
VISÃO DO CECOMSAER,	8
PÚBLICOS DE INTERESSE DA FORÇA,	9
CRIANÇAS, JOVENS E ADULTOS,	10
FORÇAS ARMADAS E DE SEGURANÇA PÚBLICA,	9
FORMADORES DE OPINIÃO,	9
INTERNOS,	9
OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO SOCIAL NA FAB,	8
PODERES PÚBLICOS,	9
ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL NA FAB,	16
ASSESSORIA DE IMPRENSA,	16
EMPREGO DA MARCA FAB,	16
PRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO,	16
RELAÇÕES PÚBLICAS,	16
CAMPOS DE ATUAÇÃO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL,	18
ASSESSORIA DE IMPRENSA,	18
CAPTAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS,	19
COMUNICAÇÃO SOCIAL OPERACIONAL,	20
CONTEXTUALIZAÇÃO,	18
ENDOMARKETING,	20
FORMADORES DE OPINIÃO,	21
HISTÓRIA, TRADIÇÃO E CULTURA,	22
INTEROPERABILIDADE,	23
PROJEÇÃO DE IMAGEM,	24
RELAÇÕES INSTITUCIONAIS,	24
RESPONSABILIDADE SOCIAL,	25
DISPOSIÇÕES FINAIS,	28
DISPOSIÇÕES GERAIS,	27
COMUNICAÇÃO COM O CECOMSAER,	27
LEGISLAÇÕES DO SISCOMSAE:,	27
DISPOSIÇÕES PRELIMINARES,	13
ÂMBITO,	13
COMPETÊNCIAS,	13
CONCEITUAÇÕES,	13
FINALIDADE,	13
O SISCOMSAE,	11
CANAIS TÉCNICOS DE COMUNICAÇÃO,	12
CLUBE DE MÍDIAS SOCIAIS,	13
FORMA-CS,	13
KATANÁ,	13
CONTEXTUALIZAÇÃO,	18
O PAPEL DO COMANDANTE NA COMUNICAÇÃO SOCIAL,	14

ORIENTAÇÕES GERAIS AOS INTEGRANTES DO SISCOMSAE, 11
ORIENTAÇÕES GERAIS ÀS OM, 14