

ESCOLA DE GUERRA NAVAL

CC ADRIANO VIEIRA

A COMUNICAÇÃO SOCIAL DA MARINHA E A ESTRATÉGIA DE MARKETING
NA ERA DA INFORMAÇÃO:
uma proposta para utilização das mídias sociais na internet.

Rio de Janeiro

2009

CC ADRIANO VIEIRA

A COMUNICAÇÃO SOCIAL DA MARINHA E A ESTRATÉGIA DE MARKETING
NA ERA DA INFORMAÇÃO:
uma proposta para utilização das mídias sociais na internet.

Monografia apresentada à Escola de Guerra Naval, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Estado-Maior para Oficiais Superiores.

Orientador: Prof. Albertino de Jesus Pereira

Rio de Janeiro
Escola de Guerra Naval
2009

RESUMO

Ponderação de alguns conceitos, atualmente observados a partir do ponto de vista estratégico do marketing, que tenham aplicação para o planejamento da Comunicação Social da Marinha, objetivando a proposição do uso de “mídias sociais” como recursos alternativos para construção e manutenção da imagem positiva da Marinha junto à sociedade. Apresenta o grau de maturidade já atingido pelo Centro de Comunicação Social da Marinha, sua inserção no universo *online* e sua predisposição para assimilar novos conceitos. Avalia a aplicação de estratégia de marketing ao planejamento da Comunicação Social da Marinha, com ênfase nas facilidades proporcionadas pela atual era da informação. Exemplifica uma ocorrência bem sucedida no exército norte-americano com a utilização de mídia social no acompanhamento das operações militares. Propõe uma política de incentivo à formação de uma rede de colaboradores voluntários para atuarem informalmente no ambiente das mídias sociais, para multiplicação do desempenho da estrutura de mídia formal já instaurada.

Palavras-chave: Marinha do Brasil. Comunicação Social. Marketing. Mídias Sociais.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
2	A COMUNICAÇÃO SOCIAL DA MARINHA NO PRESENTE	6
3	ESTRATÉGIAS DE MARKETING COM USO DA INTERNET	9
3.1	O marketing de relacionamento e o <i>feedback</i> eletrônico	10
3.2	A segmentação de mercado nas comunidades virtuais	11
3.3	A inserção do mercado brasileiro no ciberespaço	12
3.4	Quebrando paradigmas	13
4	O EXEMPLO DE SUCESSO DO EXÉRCITO NORTE-AMERICANO	14
5	PROPOSTA PARA USO DE MÍDIAS SOCIAIS PELA MARINHA	18
5.1	A Marinha do Brasil no Orkut	19
5.2	A Marinha do Brasil no You Tube	20
5.3	A Marinha do Brasil nos <i>blogs</i>	20
6	CONCLUSÃO	23
	REFERÊNCIAS	24

1 INTRODUÇÃO

Em maio de 2005 ocorrera o triste e conhecido acidente no Navio Aeródromo “São Paulo”, uma tragédia que nunca deverá ser esquecida, mas estudada à exaustão em busca do maior número de correções aplicáveis aos diversos setores da Marinha do Brasil (MB). Este autor se encontrava a bordo e, da torre de controle da aviação, diante da perplexidade daquela situação, ainda surpreendeu-se com o sobrevôo da aeronave Globocop¹, transmitindo ao vivo imagens do navio, enquanto ainda ingressava a Baía da Guanabara, poucas horas após o ocorrido, ainda muito antes da atracação. A mídia moderna assombra com sua onipresença.

Consta que a Marinha se posicionou de maneira bastante pró-ativa perante a mídia no gerenciamento daquela crise, tendo colaborado previamente com adequada prestação de informações, o que permitiu minorar o desgaste da imagem da Instituição (BRASIL, 2006); contudo, paralelamente às comunicações oficiais, também houve tramitação informal de conhecimento sobre os problemas de bordo, tendo sido instauradas apurações para esclarecer a atuação de alguns militares, suspeitos de registro e transmissão de fotos via celular.

As ferramentas disponíveis atualmente para mídia, em favor da comunicação, transformaram o fluxo de informações, permitindo que qualquer pessoa detentora de uma novidade, também seja a sua propagadora. A integração entre celulares e a Internet permite que facilmente uma informação seja disponibilizada para todo o mundo globalizado, em poucos instantes. Mesmo que a televisão ainda ocupe a primeira posição de comunicadora, como mídia de massa, o dinamismo da Internet acaba por servir de ponte para abastecê-la.

A tecnologia de informática (internet, e-mail etc.) [...] e das telecomunicações alteraram as formas de produção, difusão e recepção de mensagens [...] essas tecnologias são responsáveis pela percepção de que o tempo da comunicação pareça reduzido à instantaneidade, o que se convencionou chamar de “tempo real” (RIBEIRO, 2006, p. 12).

Segundo análise do IBOPE², a Internet deixou de ser uma mídia de nicho para se tornar a segunda mídia de massa do país, com mais de 51 milhões de internautas acessando a rede todos os meses. Tal crescimento, na opinião deste autor, associado à farta disponibilidade de mídias sociais³, estabelece um processo incontrolável de comunicação, cujas ramificações contornam a estrutura de mídias tradicionais e quaisquer máscaras ou versões que possam ter sido atribuídas aos fatos. Um fenômeno que cobra das instituições a postura de transparência.

¹ Globocop é um helicóptero da Rede Globo de Televisão, equipado para realizar tomadas de imagens aéreas.

² <http://www.ibope.com.br/giroibope/12edicao/capa.html>

³ Mídias sociais são ferramentas *online* projetadas para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos (MENEGETTI, 2009).

Embora este processo tenha alcançado tal magnitude no Brasil, do cenário internacional é que este autor assinala dois recentes exemplos de importância: o caso da Al Qaeda, que especializou suas agências de mídia na produção do formato eletrônico da Internet para quebrar resistências dos grandes canais de televisão e conseguir, indiretamente, ser por eles propagado após forte alavancagem de *downloads* na rede (SEIB, 2008); e o caso da população manifestante do Irã que, em junho recente, sob censura e manipulação midiática do governo a quem acusam de fraude eleitoral, falaram ao mundo seus legítimos desejos com uso de aparelhos celulares conectados à mídia social Twitter (ZMOGINSKI, 2009).

Para o bem ou para o mal, esse poder de gerar notícia e de se fazer ouvir já se encontra, particularmente, muito bem instalado aqui no Brasil e poderá ser utilizado para desfavorecer a imagem das instituições, queiram elas ou não. Portanto, quaisquer esforços despendidos na tentativa de controle direto poderão se mostrar infrutíferos, restando como alternativa cabível a concorrência direta, produzindo mídia de melhor qualidade, mais alinhada com a imagem desejada pelas instituições e disseminando pelos mesmos canais.

Este trabalho se propõe a ponderar alguns conceitos modernamente apontados pela visão estratégica do marketing, que na Marinha tenham aplicação para planejamento da Comunicação Social (CS), com apresentação de uma proposta para a utilização dos recursos das “mídias sociais”. Como idéia central, permeada no contexto dos assuntos abordados, a necessidade de construção e manutenção da imagem positiva da MB junto à sociedade.

Para isso, a partir do segundo capítulo, se discorrerá sobre a atual situação da Comunicação Social da Marinha, assinalando a recente evolução por que este serviço passou e o estado de amadurecimento que atingiu, em especial, no trato com a mídia nas situações de crise e na correta abordagem quanto ao uso do meio eletrônico.

Em seqüência, serão abordadas posturas teóricas das atuais estratégias de marketing, com devidas adequações para emprego na Marinha que, especialmente, tenham sofrido conseqüências com o advento das modernas capacidades da tecnologia da informação, principalmente por efeito das mídias sociais na Internet.

Após isso, um relato de experiência bem sucedida no Exército norte-americano, quanto ao emprego de mídias sociais no acompanhamento de operações militares, ilustrará a base teórica até então discorrida e servirá de referência para a proposição de semelhante utilização destes recursos pela Comunicação Social da Marinha.

Tal proposta elucidará o pensamento desenvolvido nas partes componentes desta monografia, permitindo que seja alcançada, no final, uma breve conclusão.

2 A COMUNICAÇÃO SOCIAL DA MARINHA NO PRESENTE

A Comunicação Social da Marinha evoluiu bastante nos últimos anos, especialmente após a reformulação do Manual de Comunicação Social da Marinha (EMA-860), aprovado no ano de 2006, e da conseqüente reestruturação por que passou o Centro de Comunicação Social da Marinha (CCSM).

Como mudanças iniciais, o Sistema de Comunicação Social da Marinha (SISCOMB) passou a ser estruturado a partir de oficiais escalados para a função, com preferência aos mais antigos e experientes (diferenciando-se assim do antigo encargo colateral de Relações Públicas, usualmente relegado aos oficiais mais modernos), em todas as Organizações Militares (OM) comandadas por oficiais superiores ou por almirantes. Mais efetivo do que isso, o CCSM passou a ser dirigido por um Contra-Almirante, com subordinação direta ao Comandante da Marinha (CM) (BRASIL, 2006).

O CM, por sua vez, anualmente vem orientando sobre a importância com que deverão ser tratados os assuntos de Comunicação Social, por meio das Orientações do Comandante da Marinha (ORCOM), que para o ano de 2009 preconizam como orientação geral “uma maior aproximação da Instituição com a sociedade brasileira, priorizando a comunicação social, em todos os níveis, de modo a aumentar a visibilidade da Força e a eficácia no cumprimento das suas atribuições subsidiárias” (BRASIL, 2009)⁴.

Dentro das orientações específicas, determina que seja intensificada e dinamizada a comunicação social afeta à atuação da MB, direcionada tanto aos públicos interno como externo, sobretudo na divulgação das ações bem-sucedidas de eventos *Search-and-Rescue* (SAR)⁵, das ações de apoio às questões ambientais e humanitárias, das ações de apoio às populações ribeirinhas, de eventuais apresamentos efetuados ou irregularidades detectadas nas Águas Jurisdicionais Brasileiras (AJB) pelos meios envolvidos em Patrulhas ou Inspeções Navais e da marca “Marinha do Brasil”. As ORCOM-2009 estabelecem ainda que, quando conveniente e oportuno, devem-se convidar representantes de órgãos da mídia para que registrem tais atividades, sem prejuízo do cumprimento da missão. Para isso, deve-se aumentar o grau de autonomia nas autorizações para a realização de reportagens em OM, dentro dos limites estabelecidos no EMA-860 (BRASIL, 2009).

O Plano Estratégico da Marinha (PEM), alinhado às orientações do CM, estabelece como Diretrizes para o Planejamento Naval (DIPNAV), na área de Comunicação

⁴ <http://www.gcm.mb/usogeral> (Intranet)

⁵ Busca e Salvamento.

Social e Cultura, entre outras, que deve ser ampliada a capacidade de CS, com o propósito de dar maior divulgação às atividades da Força, de aumentar a visibilidade da Instituição e de difundir a marca “Marinha do Brasil”. Também estabelece que se busque **descentralizar** as atividades de CS e estimular as iniciativas setoriais de divulgação dos eventos de relevância, a fim de aumentar a visibilidade das ações da MB e facilitar a aproximação da Força com a sociedade (BRASIL, 2008, grifo nosso)⁶.

A Marinha tem usado uma estratégia de abertura ao diálogo com os meios de comunicação. De acordo com os jornalistas Medina, Azevedo e Vidor (2009), o relacionamento da Instituição com a imprensa tem evoluído muito nos últimos anos, apontando para uma mudança positiva de comportamento, especialmente no gerenciamento das crises, conforme explicaram em sua palestra aos cursos de Altos Estudos Militares da Escola de Guerra Naval (EGN) no corrente ano. Citaram como exemplo o caso do acidente com o carro de combate em Valença, numa localidade com pouca cobertura da imprensa, quando a própria Marinha procurou os jornais para colaborar com a prestação das informações. Ressaltaram que esta postura de transparência contribuiu para que a notícia perdesse o vulto, o que certamente não ocorreria caso este fato fosse descoberto pela imprensa e a Marinha não se posicionasse tão prontamente (MEDINA; AZEVEDO; VIDOR, 2009).

Diversos outros eventos também concorrem, mais naturalmente, para a consecução da imagem bem construída da Marinha, e vem sendo adequadamente divulgados pela área de Comunicação Social:

A organização da Regata Escola Naval [...] a participação em exposições náuticas tipo “Rio Boat Show” [...] a iniciativa da DHN em disponibilizar gratuitamente as Cartas Náuticas Eletrônicas para o crescente segmento de esporte e recreio em sua página na Internet [...] bom exemplo de comunicação direta realizada por meio de um produto de qualidade da Marinha [...] (BENTO, 2008, p. 20).

Por outro lado, ainda existe muita coisa de interesse público que a Instituição, por suas características, não pode utilizar plenamente na promoção de sua imagem, afastando-a da sociedade; tais como as operações da Esquadra, que ocorrem muito longe do alcance visual da população, tanto nos exercícios de mar, quanto, muitas vezes, nos períodos de porto, devido ao freqüente difícil acesso às bases e portos. Um bom exemplo desta ocorrência é o atracadouro do Navio-Aeródromo, permanentemente no Arsenal de Marinha do RJ, praticamente escondido de todos (BENTO, 2008).

⁶ Referenciado da parte OSTENSIVA do Plano Estratégico da Marinha.

O portal da Marinha na Internet⁷ talvez seja o produto de maior eficiência da nova administração do CCSM, encontrando-se no estado da arte no que diz respeito à transparência e atualização. Numa verificação rápida, se podem verificar diversos recursos como: o Fale Conosco, a Sala de Imprensa, *links* para as OM subordinadas, revistas navais, museus navais e ainda um espaço infantil, onde se vêem inseridos importantes valores das tradições navais junto à proposição de brincadeiras e leitura. Além de diversas notícias bastante atualizadas.

Segundo Medina, Azevedo e Vidor (2009), em situações de crise, “a Instituição não pode deixar de falar”, e este aspecto também vem sendo mais bem executado haja vista a postura adotada quando do apoio prestado pela Marinha, em conjunto com a Força Aérea, às buscas aos destroços da aeronave da Air France que sofrera recente acidente.

Portanto, a Comunicação Social da Marinha encontra-se estabelecida de maneira bastante atualizada, com ferramentas que facilitam a construção da imagem desejada pelo comando de maneira adequadamente dinâmica. Contudo, ainda persiste grande centralização nos titulares das OM, nos Comandantes de Distrito Naval (DN) e no próprio CCSM, em detrimento da possibilidade de comunicação que poderia ser feita pelos militares nos diversos círculos, especialmente os mais modernos. Embora a doutrina recomende centralizar nas situações de crise e descentralizar nas atividades mais corriqueiras, este último caso não tem sido comum, muito por conta dos costumes militares que, geradores também de formalidade, ainda acabam por afastar, em algum grau, a Instituição da sociedade.

Com a maturidade já atingida pelo setor, aliada à quantidade de assunto de interesse público e ao “apelo encantador”⁸ da Marinha (MEDINA; AZEVEDO; VIDOR, 2009), aparentemente, existe muita simplicidade para a consecução de quaisquer ações recomendadas pelas estratégias de marketing para construção da imagem da Instituição. Todavia, as propostas deverão passar por um maior grau de descentralização que busque a aproximação de cada um dos escalões, entre todos os seus componentes, com a sociedade brasileira. Também deverão ser utilizados recursos mais amigáveis, preferencialmente os já amplamente utilizados pelo grande público e explorado pelas teorias do marketing, conforme será visto nos capítulos seguintes.

⁷ <http://www.mar.mil.br>

⁸ Por conta de atuar no mar aberto, ou guarnecendo ilhas isoladas, ou na Antártica etc.

3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING COM USO DA INTERNET

A idéia de utilização das teorias do marketing, numa Instituição como a Marinha, baseia-se no fato da sua definição para Comunicação Social – um “conjunto de atividades desenvolvidas com o intuito de influenciar a opinião pública, buscando garantir a correta percepção da Instituição e a sua aceitação pela sociedade” (BRASIL, 2006, p. 1) – ter uma conotação de nível tático ou operacional, diretamente relacionada com um propósito maior estratégico, do chamado marketing institucional⁹.

Da mesma maneira, quando se executam e divulgam as atividades subsidiárias de Ações Cívico-Sociais (ACISO) e Assistência Hospitalar (ASSHOP), percebidas pela opinião pública como prioritárias (BRASIL, 2006), em atendimento às necessidades sociais das populações ribeirinhas, se está contribuindo para uma estratégia de marketing social¹⁰.

Sob ponto de vista teórico, a Comunicação Social comporia um dos quatro canais táticos ou operacionais do marketing: Preço, Produto, Praça e Promoção (DIB, 2009). Seria, portanto, apenas um canal de “Promoção” que viabiliza o alcance da estratégia de marketing.

Logo, o fundamento buscado nas teorias do marketing é o da visão estratégica, que permita melhor delineamento para o problema da construção da imagem da MB. Como principal vantagem desta ampliação de horizonte, reforça-se o conceito da manutenção de um relacionamento mais próximo com o cliente, ou o “mercado” (*market*).

Como as atividades daqueles dois tipos de marketing citados acima (institucional e social), que são aplicáveis ao campo das organizações e não dos produtos e serviços, tendem a se misturar com o legítimo marketing comercial, por conta das necessidades empresariais de alinhamento entre todos estes, com o propósito de humanizar a percepção de valor atribuído à marca da instituição; as tênues fronteiras de conceito entre suas teorias acabam por diluir, permitindo a aplicação dos conceitos tradicionais de marketing, com devidas adaptações, a todos os casos (VAZ, 2003). Para efeito do presente trabalho, seguirá aqui tratado apenas como “marketing”.

Segundo Kotler e Keller, o marketing é também aplicável às organizações sem fins lucrativos como a Marinha, que se utilizariam dele para “melhorar sua imagem pública e competir por público e recursos” (2006, p. 7). Pela definição, entende-se marketing como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros” (*Ibidem*, p. 4).

⁹ Marketing institucional é o que promove a “marca” da Instituição.

¹⁰ Marketing social é o que se destina à solução de problemas sociais.

Talvez aqui se encontre o ponto: o marketing não focaliza apenas a externalização do conceito de um produto ao cliente, mas se envolve desde a sua criação, compatibilizando os interesses da empresa e do cliente. Se o produto é a imagem institucional, mesmo raciocínio.

De acordo com o Professor Dib (2009), a atual era do marketing iniciou-se na década de 90 e trata do conceito do marketing de relacionamento. Este novo conceito se diferencia do conceito anterior (marketing de massa) por buscar “construir relacionamentos de longo prazo entre a empresa e seus clientes (ou parceiros de marketing)” (KOTLER; KELLER, 2006).

3.1 O marketing de relacionamento e o *feedback* eletrônico

O conceito de que a comunicação não se encerra na decodificação da mensagem pelo receptor, mas sim fecha seu ciclo no *feedback* ao emissor (DIB, 2009), está intimamente ligado com o conceito de marketing de relacionamento. Por isso, a tecnologia da informação favoreceu sobremaneira a esta nova estratégia de marketing, haja vista que a comunicação eletrônica dinamiza e torna mais eficaz este processo:

Se até a década de 90 o consumidor possuía limites de comunicação com as empresas e indústrias que lhe atendiam, hoje é bastante diferente. Do diálogo dos SAC's ao fórum há um enorme salto. A possibilidade da internet é ilimitada e sem barreiras quando são criadas comunidades, *chats*, fóruns e *blogs* temáticos, que podem tanto enaltecer quanto destruir uma marca. Este é o novo poder do usuário de internet, que possui domínio do meio em que navega (uma vez que tem controle do que quer ver e produzir de conteúdo), e pode influenciar uma parcela considerável de pessoas (CAPOMACCIO, 2008, p. 4).

Neste sentido, os *blogs* tornaram-se um importante diferencial associado à Internet, apresentando atualmente uma expansão considerável. Os *blogs* são diários digitais onde seus usuários, ou *bloggers*, podem postar opiniões, emoções, fatos, imagens ou qualquer outro tipo de conteúdo, de maneira informal e despretensiosa, dentro dos domínios relacionais do emocional e da experiência, que podem ser favoráveis ou desfavoráveis aos produtos das empresas. O marketing tradicional não pode controlar ou administrar o teor desses conteúdos, a despeito dos *probloggers*¹¹, pois isso seria invasivo e antiético (ZOZZOLI, 2007).

Porém, é exatamente o lado espontâneo e incontrolável desse tipo de interação que pode alimentar um sistema maduro de relacionamento com o cliente, haja vista conterem a expressão descomprometida da opinião do seu público alvo. Cuidadosamente estudadas, as informações obtidas neste processo, tanto de clientes engajados na customização¹² dos

¹¹ Problogger é um indivíduo remunerado pela empresa para manter um blog que divulgue a “marca”.

¹² Um produto customizado é aquele adaptado aos desejos do cliente (*customer*).

produtos de seu interesse, quanto dos que reclamam até mesmo em sites de comunidades do tipo “eu odeio tal marca”, podem fornecer dados de maneira muito mais dinâmica, até detalhes que, por vezes, não aparecem tão claramente nas pesquisas tradicionais de mercado.

As firmas que assimilam nas suas estratégias a exploração de informações críticas extraídas de relacionamentos sociais virtuais com os clientes, por meio do diálogo contínuo com eles, assumem um grau de flexibilidade que permite a adaptação das capacidades da empresa aos acréscimos de valor que sejam mais alinhados com as necessidades do consumidor final (PITASSI, 2003).

A Marinha pode explorar o *feedback* eletrônico formalmente postado por meio do Fale Conosco ou aquele monitorado das opiniões livremente expressas nos chats de *blogs* navais na Internet, coletando importantes informações sobre os ânimos populares dirigidos aos interesses navais, desenvolvendo sua estratégia de marketing para o planejamento das ações de Comunicação Social.

3.2 A segmentação de mercado nas comunidades virtuais

A cibercultura¹³, reflexo da era da informação, se estabelece completamente a partir dos anos 80 “com a informática de massa” e dos anos 90 “com as redes telemáticas, principalmente com o boom da internet” (LEMOS, 2007, p. 16). Logo após cair em domínio público, sob uma ótica social, a Internet imediatamente passou a exercer grande fascínio, baseado na idéia de que uma conexão entre todo o planeta facilitaria a comunicação e o estabelecimento de contato entre pessoas com os mesmos interesses ou afinidades, rompendo quaisquer barreiras de distâncias (CAPOMACCIO, 2008).

Não caberia a este trabalho discutir as razões sociológicas, mas é fato que a conjuntura social, nos dias de hoje, se encontra completamente inserida na rede, dentro da nova realidade da era da informação onde as pessoas diariamente se comunicam e se informam pela Internet. Este autor acredita ser consenso geral que este processo instaurou, de maneira irreversível, a chamada “aldeia global”¹⁴, calcada na dinamização das interações.

A evolução do uso da Internet levou a reboque uma transformação de costumes nos relacionamentos interpessoais. Inicialmente, os primeiros recursos acessados eram

¹³ Cibercultura é a cultura contemporânea fortemente marcada pelas tecnologias digitais (LEMOS, 2007).

¹⁴ Conceito criado na década de 60 por Herbert Marshall McLuhan. Corresponde a uma nova visão do mundo, possibilitado pelo desenvolvimento das modernas tecnologias de informação e comunicação e também pela facilidade e rapidez dos meios de transporte (GENOSKO, 2005).

basicamente, além dos sites de informação de empresas e governos, os *e-mails* e os *chats*. Experimentava-se, com isso, uma instantaneidade de comunicação sem precedentes. Logo surgiram outros produtos cada vez mais relacionados com a linha da interação social, tais como Messenger, Orkut, MySpace, Facebook, Flickr, YouTube, LinkedIn, Windows Live, Twitter, etc. Todos estes, portais que têm alguma proposta específica, mas em comum propiciam a interação por compartilhamento ou criação colaborativa de informações, e portanto serão aqui definidos como mídias sociais. Dentre os tipos, alguns são mais voltados à formação de redes sociais, com segmentação virtual dos usuários em grupos de afinidades conhecidos como “comunidades virtuais”.

Sob o enfoque do marketing, esse agrupamento em conjuntos menores de “pessoas com semelhanças demográficas, psicográficas ou comportamentais” é chamado de “segmentação de mercado”, sendo bastante valorizada a sua obtenção. Portanto, as comunidades virtuais acabam por trabalhar, despretensiosamente, a favor do marketing, enquanto estabelecem um mercado segmentado e pronto para ser explorado pela empresa que escolher o canal de marketing mais adequado a cada segmento, aplicando a cada um seu programa sob medida (KOTLER; KELLER, 2006).

Embora a pretensão seja “vender” a imagem de maneira igual a toda a população, ainda assim a Marinha poderia se relacionar com os diversos segmentos já estabelecidos em comunidades virtuais, aplicando linguagem e canal de comunicação adequados para a aplicação da estratégia de marketing a cada caso, diminuindo a distância entre a imagem desejada pela Instituição e a efetivamente percebida por cada parcela da sociedade.

3.3 A inserção do mercado brasileiro no ciberespaço

De acordo com Capomaccio (2008), as maiores razões para os brasileiros ocuparem posição de destaque na utilização da *web* são exatamente “as redes de relacionamento, onde o usuário permanece por muito mais tempo conectado à Internet”. Por conta do conhecido pendor do povo brasileiro à sociabilidade, fica explicado o fenômeno do Orkut¹⁵, mídia social que teve no Brasil sua maior repercussão mundial (FERRARI, 2009).

Por outro lado, os executivos das empresas líderes no Brasil já prevêm que, no futuro próximo, os maiores esforços de investimento, de dinheiro e tempo, serão aplicados tanto em Tecnologia da Informação (TI), necessária à estruturação de redes de relacionamento

¹⁵ Orkut é uma mídia social voltada à formação de uma rede de pessoas, também conhecida como rede social, onde se podem realizar a conexão entre pessoas e a afiliação delas às comunidades virtuais.

virtuais estratégicas com sistemas operacionais integrados ao *e-business*¹⁶, como para a adaptação das culturas organizacionais para este processo (PITASSI, 2003).

Portanto, se verifica no ciberespaço¹⁷ um grande filão para o marketing no Brasil, dado a perspectiva de uma boa inserção integrada da sociedade brasileira de consumo, tanto por motivos sociais quanto mercadológicos. A Marinha, focando seu público alvo que é também a sociedade brasileira, deverá estar atenta ao fenômeno das mídias sociais, já influentes ferramentas para acesso a essa sociedade em rede, sempre acompanhando desenvolvimento de novos formatos para exploração do marketing por este canal.

3.4 Quebrando paradigmas

Na atualidade, os modelos que tradicionalmente vinham sendo utilizados em marketing têm sido questionados, especialmente pela constatação de uma mudança de comportamento dos clientes quanto à credibilidade e experimentação dos produtos ou serviços oferecidos pelas empresas. A web forneceu as ferramentas para as mudanças de comportamento que quebraram alguns paradigmas da publicidade e do marketing (CAPOMACCIO, 2008).

Tem-se um exemplo nas estratégias de marketing das empresas para planejamento do esforço a ser dedicado no gerenciamento dos intermediários, que usualmente são do tipo *push* (pressão), dirigida ao revendedor, para que ele promova a venda do produto ao usuário final, ou do tipo *pull* (atração), que foca a promoção no consumidor, para que ele procure o intermediário para comprar o produto (KOTLER; KELLER, 2006). Com o uso da Internet o consumidor se permite a contestação de ambas, porque tem facilitado acesso às informações, tornando-se mais imune à pressão do revendedor na loja e, ao mesmo tempo, também dá ferramenta para que ela inverta o sentido da comunicação com a empresa, definindo ao invés de ser convencido, sobre as características mais desejadas no seu produto.

Tanto a Marinha, como qualquer empresa, deve estar atenta para não se fixar nos paradigmas do marketing tradicional, prestando bastante atenção às mudanças de comportamento pelas quais vem passando seu público alvo.

¹⁶ O *e-business* é o uso produtivo da Internet para os negócios, por meio da comunicação entre parceiros, fornecedores e clientes.

¹⁷ Conceito criado por William Gibson em 1984 no seu romance *Neuromancien*. Corresponde à toda infraestrutura interconectada de telecomunicações associada aos diversos dispositivos que permitam a exploração do caráter molecular da informação em forma digital (LÉVY, 2007).

4 O EXEMPLO DE SUCESSO DO EXÉRCITO NORTE-AMERICANO

A Guerra do Golfo (1991), transmitida ao vivo pela TV, ao mundo todo, “nos fez perceber que o governo dos EUA tinha idéia de que a informação pode cumprir um papel tão decisivo quanto suas estratégias militares” (RIBEIRO, 2006). Extraordinariamente, no que diz respeito ao uso da mídia **tradicional** de notícias, tanto para manter a população informada quanto para operações psicológicas, aquele ponto marcava o auge da eficiência na prestação de informações sobre atividades militares.

Anos depois, na seqüência da Invasão do Iraque (2003), chegava junto com as tropas uma novidade **não tradicional** no campo das notícias, o uso de *blogs* por soldados, um fenômeno em constante crescimento de repercussão. O próprio Exército norte-americano é quem apóia a confecção de *blogs* por seus militares, enquanto se encontram na linha de frente do combate, os chamados *milbloggers*. Isso porque se descobriu que, aplicado dentro de limites definidos e sob ativa educação quanto aos aspectos do campo de inteligência, esse novo fluxo de informação poderia ser uma boa política (ROBBINS, 2008).

De acordo com o discorrido nos capítulos anteriores, o fenômeno da integração dos meios de comunicação, proporcionando a disseminação de mídia quase em tempo real, em conjunto com a facilidade de acesso a estes recursos, colocou cada indivíduo que tenha posse de uma informação como seu porta-voz para o mundo globalizado.

Usualmente, tanto a contribuição corporativa no campo da informação pública, como também alguma parte do esforço que o Exército norte-americano empenhava para envolvimento com a comunidade, sofriam limitações pelo que se dispunha produzir a mídia tradicional, sempre sujeita à ação dos editores (ROBBINS, 2008).

Até agora, a intermediação entre empresa e sociedade vem sendo feita pelos meios tradicionais de comunicação, como o jornal, a revista, o rádio e a televisão. As informações que saem da empresa passam pelo crivo das redações, que as selecionam e editam antes de chegarem ao consumidor. Esse processo existe também na Internet, onde os sites de notícias, ligados ou não aos grupos que controlam os veículos tradicionais, também selecionam e editam as informações. Mas, agora, as empresas já têm outros canais para levar suas informações aos consumidores e à sociedade, sem intermediários (JORGE, 2000 *apud* BENTO, 2008, p. 37)¹⁸.

O setor de relações públicas daquele Exército, sempre atento à postura de manter o povo norte-americano bem informado, acabou cedendo a autorizar o uso dessa novidade, que se beneficia da rapidez e da forma direta proporcionada pela internet, porém exige acompanhamento de outros cuidados. A lógica utilizada passa pelo fato de que, se esse

¹⁸ JORGE, Miguel. Comunicação Empresarial e Vantagem Competitiva. *Online*, 25 mai. 2000. Disponível em: <www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao_corporativa/artigo5.php> Acesso em: 08 ago. 2009.

mecanismo já é uma realidade mundial, muitos outros *blogs* podem expressar opiniões com informações falsas ou prejudiciais; portanto o apoio aos *bloggers* militares tem como principal meta combater tais notícias, usando das mesmas armas (ROBBINS, 2008).

O Exército norte-americano mantém um site na internet bastante dinâmico para disseminar sua imagem institucional, prestando informações públicas, envolvendo-se com a sociedade, tratando do recrutamento, das informações internas de comando e das relações com a mídia (ROBBINS, 2008). Porém trata-se de um site oficial, representante formal do comando da Instituição, enquanto os *blogs* dos soldados vêm direto da ponta da linha, direto da cena de combate. Mostram, portanto, um lado mais humano do Exército e, por isso, têm um apelo mais forte perante o grande público.

Em algum lugar na sua empresa há um ou mais indivíduos que são defensores apaixonados dos seus produtos ou serviços, que são bons comunicadores e que sabem exatamente como tirar maior proveito de seus produtos e serviços. Esses são *bloggers* natos e se você não os deixar utilizar seus dons não estará maximizando uma grande vantagem de marketing (MOSKOWITZ, 2005 *apud* ROBBINS, 2008, p. 72)¹⁹.

Os próprios soldados têm bastante noção da repercussão dos seus *blogs*, que permitem que eles se apropriem de parcela do poder da mídia tradicional. Parte disso pela desconfiança que a sociedade moderna vem dirigindo à mídia tradicional, tendo preferido a possibilidade de escolha do conteúdo que desejem acessar. Em seus *blogs* estes militares descrevem suas experiências cotidianas, intercaladas com relatos do andamento da guerra vistos sob perspectiva do nível em que estão envolvidos. A população se identifica melhor com estas informações, mais realísticas e que costumeiramente são relatadas de maneira informal, pelos seus “próprios jovens soldados”, direto do foco da ação. Ainda acabam ganhando credibilidade, pela certeza de que não foram editadas pelo alto escalão do Exército (ROBBINS, 2008).

O atrativo que o soldado percebe ao elaborar um *blog* talvez seja o mesmo que motivava a edição de diários por militares envolvidos em conflitos mais antigos: ter um escape emocional e, ocasionalmente, elaborar um registro histórico. Porém, essa versão atual de relatório se define muito mais como um excepcional veículo de comunicação com seus familiares ou entes queridos, o que também incrementa qualidade de vida aos seus usuários. Se o conteúdo jornalístico ainda acabou adquirindo a confiança da sociedade, então isso só confirma que este recurso não deva ser silenciado, mas sim apoiado (ROBBINS, 2008).

A comunidade estabelecida de *bloggers*, por honestidade de propósito entre seus integrantes, acaba por exercer espontâneo auto-policiamento. Como usualmente são

¹⁹ MOSKOWITZ, Robert. Social Media: Five Reasons to Blog. *iMediaConnection*, 14 mar. 2005. Disponível em: <<http://www.imediainconnection.com/content/5229.asp>>. Acesso em: 08 ago. 2009.

colocados, em cada *blog*, *links* comentados para alguns outros *blogs* considerados como mais interessantes, acaba que os incluídos numa mesma rede de *blogs* tenham aumento de valor nas ferramentas de busca e, por conseguinte, aquisição de maior prestígio. Daí também decorre que *blogs* falsos ou questionáveis, até por discriminação do grupo de *bloggers* engajados, caíam em descrédito (ROBBINS, 2008).

Neste universo inexistente barreira de entrada para novos *blogs*, porém não é muito fácil instituir e manter um que tenha grande procura. Acaba que sempre são mais buscados aqueles que já se estabeleceram e ganharam credibilidade, ou por estarem condizentes com outras fontes ou por serem mais frequentemente atualizados (ROBBINS, 2008).

O temor quanto a ocorrências de reclamações em excesso, erros de informações, quebra de hierarquia ou, como pior hipótese, quebra de sigilo das operações, vem sendo tranquilizado pela baixíssima ocorrência em todos os casos. Blogs com muitas reclamações, ou com algum erro de informação, acabam por serem descartados face à grande variedade de opções do consumidor, que pode cruzar informações obtidas. A quebra de hierarquia não se dá porque, como os *blogs* podem ser lidos por todos, também podem ser conhecidos pelos superiores. As raras ocorrências de casos com quebra de sigilo demonstram o bom trabalho realizado pela liderança da Instituição e pelo pessoal de Relações Públicas, na orientação dos soldados quanto à segurança de informações de uma forma geral, aplicável a todas as comunicações eletrônicas e não somente aos *blogs* (ROBBINS, 2008).

Os *blogs* não são, de qualquer forma, sempre positivos. Algumas reclamações legítimas acabam sendo divulgadas por eles. Com adequada redação, podem transmitir sua mensagem sem comprometer hierarquia e disciplina. Corretamente interpretados, servem como ferramenta de liderança, tanto para os chefes diretos, quanto para os escalões superiores (ROBBINS, 2008).

Algum tipo de controle também ocorre, sendo todavia naturalmente aceito, como por exemplo, quando da necessidade de se falar com o oficial de Relações Públicas para divulgação de algum assunto com teor militar. A orientação básica é a de que qualquer informação oficial, que ainda não esteja divulgada por outros canais estará proibida. Da mesma maneira que algumas empresas bem sucedidas, a crença de que os empregados são razoavelmente confiáveis desde que instruídos claramente a respeito do que é ou não permitido. Portanto, algumas proibições foram estabelecidas: de informações sigilosas, de informações sobre baixas antes da notificação dos parentes mais próximos, de informações protegidas pelo Ato de Privacidade, de informações relativas aos incidentes sob investigação atual e de informações para somente uso oficial (ROBBINS, 2008).

Por outro lado, o controle de todas as veiculações públicas é praticamente impossível, haja vista que se teriam que proibir quaisquer comunicações entre militares e suas famílias, já que estas últimas não têm obrigações quanto a manutenção de sigilo de informações (ROBBINS, 2008).

Mantendo uma postura onde se aspira proteger a segurança operacional, porém sem nada ter a esconder, a política de apoio aos *blogs* não pode submetê-los a quaisquer outros tipos de restrição, mesmo as decorrentes de tentativas para maior controle, com risco de se perder na “blogosfera” a voz daqueles militares engajados, que constroem a boa imagem do Exército norte-americano, ficando nas mãos dos de opinião contrária (ROBBINS, 2008).

Como vantagens, a Instituição é quem colhe os maiores frutos. Como “*blogs* oficiais” não são bem vistos neste ambiente, quem orgulhosamente costuma primeiro denunciar as mentiras é a rede de *bloggers* pró-instituição. Também a leitura de *blogs* acaba por conduzir seus leitores a se interessarem pelos assuntos do Exército, vindo a consultar a página oficial da Instituição para buscar outras informações, ou por direcionamento de *link*. Além disso, as informações prestadas direto do campo de batalha contribuem para melhor formação da opinião pública, a quem sempre cabe considerações de apoio às campanhas; bem como também atuam como fator multiplicador de força no combate (ROBBINS, 2008).

De acordo com Lima *et al.* (2007, p. 55), a comunicação social é “fator estratégico importante para qualquer instituição para a divulgação da sua imagem, uma vez que, ao influenciar a opinião pública, condiciona resultados nos diferentes níveis de decisão”.

Portanto, a descentralização dos porta-vozes da mídia na Instituição, mantendo apenas a voz “oficial” a cargo das devidas autoridades, inaugura uma distinta era onde a busca pelo controle total das comunicações é substituída por uma política de abertura para maiores riscos e ganhos (ROBBINS, 2008).

5 PROPOSTA PARA USO DE MÍDIAS SOCIAIS PELA MARINHA

A mídia busca ir além da frieza da notícia, preferindo a construção de uma história que tenha emoção, que tenha um herói (personagem) e que comunique uma imagem focada no lado humano (MEDINA; AZEVEDO; VIDOR, 2009). Como visto no capítulo anterior, os *blogs* dos soldados em combate os colocavam como protagonistas de uma história, seus relatos eram escritos de forma pessoal, assinalando suas percepções humanas sobre a situação por que estavam passando. Por isso, o grande público se identificou muito mais com aqueles *blogs* do que com as versões oficiais apresentadas pela Instituição.

A Marinha do Brasil hoje, somente se manifesta por “canais oficiais e plenamente identificados” (BRASIL, 2006, p. 12). Embora tenha amadurecido bastante no trato geral com a mídia, pela conquista de maiores eficácia e dinamismo no seu posicionamento, pelo melhor aproveitamento das oportunidades surgidas para veiculações na mídia de massa (MEDINA; AZEVEDO; VIDOR, 2009) e pela transparência das informações prestadas no site corporativo; todo esse avanço atinge apenas os processos “formais”, persistindo a lacuna da comunicação informal, já naturalmente associada aos aspectos humanos, menosprezada.

Como os titulares de OM estão autorizados a postar informações relativas às suas OM em sítios na Internet, somente após aprovação do conteúdo, da forma e dos *links* para outros sites pelo CCSM (BRASIL, 2006), pode-se também verificar que os processos ainda são “centralizados”, mesmo para situações corriqueiras que não de crise.

Por outro lado, as antenas do marketing devem estar conectadas às explorações da “informalidade e da descentralização” associadas às mídias sociais, já que, segundo o site do IBOPE²⁰ “campanhas virtuais, promovidas por *blogs* ou outras redes sociais, podem ter um impacto **500 vezes maior** do que as que partem dos sites das próprias empresas”(grifo nosso).

No Brasil, a mídia social mais utilizada ainda é o Orkut, que conta com acessos de 24,4 milhões de brasileiros. Essa parcela de “mercado” tão expressiva, sob ponto de vista do marketing, já se encontra na mira do Facebook, uma rede social que já superou o MySpace²¹ e desponta para ser “a maior rede social do mundo”. É bem verdade que, mesmo o pessoal do marketing ainda não sabe direito como explorar comercialmente todo esse nicho já segmentado, mas estão sendo concebidas estratégias (FERRARI, 2009). Este autor, por sua vez, acredita que para a simples construção da imagem, o processo seja bem mais simples.

²⁰ <http://www.ibope.com.br/giroibope/9educacao/internet.html>

²¹ O MySpace e o Facebook são mídias sociais que têm maior apelo nos EUA, como o Orkut aqui no Brasil.

Bento (2008) sugere que “a Instituição deve monitorar” este tipo de mídia e, alinhado com ele, este autor concorda com tal necessidade. A existência de um núcleo no CCSM dedicado a, sistematicamente, monitorar o fluxo de informações favoráveis e desfavoráveis que circulam nas mídias sociais, poderia trazer grandes retornos a custo reduzido. Em todo caso, qualquer posicionamento em resposta às interações com esse meio, deverá ser feito por pessoas e não pela Instituição. Para isso, tal núcleo deveria interagir com um grupo de colaboradores informais que fosse estabelecido, destacando para eles as áreas mais importantes, onde cada um pudesse prestar sua contribuição pessoal. A simplicidade deste processo sustenta-se no fato de que, quanto mais informal, maior será o efeito positivo.

Considerando que as mídias sociais mais utilizadas no Brasil, por percepção deste autor, sejam a rede social Orkut, o *vlog*²² YouTube e os diversos tipos de *blogs*²³ (incluindo-se aí a recente novidade do *microblog* Twitter), seguem-se propostas para cada tipo:

5.1 A Marinha do Brasil no Orkut

Utilizando-se da mesma metodologia que Bento (2008), ao se pesquisar comunidades relacionadas às palavras-chave “Marinha do Brasil”, em agosto de 2009, pôde-se obter um total de 176 comunidades. A maior delas contendo quase 32 mil membros, aparentemente compostos por militares ou seus familiares e outras menores geralmente associadas às turmas de formação nas diversas escolas da Marinha. Observou-se que praticamente todas, nas suas propostas originais, se posicionavam favoráveis à Instituição, com exceção de apenas uma, o que representa menos de 1%.

Uma reclamação postada por um membro daquela maior comunidade chamou atenção para o fato de não ter havido muita circulação de informações recentemente. Assim, ofereceu a dica para a proposta aplicável a esta mídia: alimentar, de maneira informal, os debates que ocorrem nestas comunidades, instigando o posicionamento dos seus integrantes e, posteriormente, utilizando o *feedback* para o planejamento da Comunicação Social.

Para isso poderia ser feita uma campanha interna de marketing do tipo “a imagem da Marinha quem faz é você”, pela qual se estimulariam os voluntários dos diversos setores da Marinha, preferencialmente das menores patentes e graduações, ou seus familiares, para que se expressem nas mídias sociais. Poderiam ser incentivados ao cadastro dos seus nomes junto ao CCSM para disputarem prêmios pela qualidade e abrangência de suas participações.

²² Vlog ou videolog é um portal para postagem de vídeos.

²³ Blog ou weblog é um registro na rede. Web (rede)+log(registro).

5.2 A Marinha do Brasil no You Tube

Neste site de postagem de vídeos, buscando-se da mesma forma os relacionados com “Marinha do Brasil”, listam-se mais de 1.200 clipes, onde se destacam alguns institucionais, outros de reportagens televisionadas, uns poucos feitos por iniciativas de militares (especialmente da Aviação Naval) e muitos associados à revista eletrônica ALIDE. Afora alguns pequenos excessos de vídeos amadores, que em nada comprometem a imagem da Marinha, todos os clipes mostraram-se favoráveis à Instituição. Os vídeos feitos pela revista, em especial, demonstram um grande acerto da Marinha quando, ao incentivar a presença de equipes de reportagem a bordo, o fez para esta empresa que se propõe a divulgar seus temas *online*. Simpatizantes com as atividades da Marinha e produtores de um material que, além de ter boa qualidade, mostra uma visão “civil” da Instituição, tornaram-se grandes aliados na divulgação de uma boa imagem neste tipo de mídia social.

Como proposta, além da manutenção da acertada postura, talvez caiba somente a promoção de algum outro concurso, entre OM ou individual, que se proponha a premiar a melhor produção amadora que represente a “vida de bordo” ou a “carreira naval”. Posteriormente, estimular os melhores produtores a postarem, informalmente, suas obras.

5.3 A Marinha do Brasil nos *blogs*

Para este caso, ao se realizar uma busca com o uso da ferramenta *blogsearch* do Google, mais de 125 mil *blogs* relacionados com “Marinha do Brasil” são encontrados. O dado frustrante é que, entre os classificados como mais relevantes, a grande maioria se preste a divulgar vagas nos concursos para ingresso na MB. Dentre os demais, uma grata surpresa em ver assuntos navais patrioticamente tratados em alguns *blogs* religiosos, muitos *blogs* de debates gerais tratando dos assuntos da Marinha que atualmente andam em pauta e apenas três com conteúdos elaborados propriamente para a Instituição: um focado na Defesa²⁴, também dedicado aos assuntos navais, um totalmente formal do Noticiário Naval²⁵ e um focado no Poder Naval²⁶.

²⁴ <http://defesabrasil.com/site/blogs>

²⁵ <http://noticiarionaval.blogspot.com>

²⁶ <http://www.naval.com.br/blog>

Este tipo de mídia, na opinião deste autor, é a que precisa de maior atenção da Marinha. Como visto na experiência do exército norte-americano, os *blogs* conseguem fazer com que cidadãos comuns, especialmente os não pertencentes às altas administrações, se tornem grandes fenômenos na propagação de informação e, a um custo irrelevante, superem as agências de jornalismo e de marketing para a construção da imagem da Instituição.

A pouca exploração desta mídia talvez demonstre a dificuldade institucional de passar pelo processo de descentralização, mesmo que apenas da representação “informal”, da voz da Instituição. Este processo se faz necessário porque valoriza os indivíduos nas pontas de linha, criando o “personagem” e a humanização tão apreciados para divulgação em mídia. As naturais preocupações com a perda de controle, conforme explicado anteriormente, acabam sendo atenuadas face à natural postura pró-ativa dos *bloggers* que se disponham a manter seus *blogs* atualizados e de acordo com os demais *blogs* e sites correlatos.

A proposta para a plena utilização deste meio de comunicação se baseia na estruturação de uma rede de colaboradores voluntários, com pendores jornalísticos, que seriam motivados a redigir suas informais opiniões de maneira constante. Seguindo algumas simples regras, baseadas nas utilizadas pelos norte-americanos, para o não comprometimento dos assuntos sigilosos, eles teriam liberdade para se expressar.

Para isso, numa primeira fase de implantação, poderiam ser explorados o “apelo fascinante” da Marinha, os personagens (heróis) reais que a guarnecem nos locais mais remotos e a Comunicação Interna.

Por meio da comunicação interna é possível motivar os recursos humanos, conhecer a sua opinião, sentimentos e aspirações, na medida em que o público interno é estimulado a participar e encontra abertura para dar a sua opinião, sentindo-se mais valorizado (BRASIL, 2006).

Um primeiro exemplo poderia ser de um sargento, integrante do POIT²⁷, que seria incentivado a construir seu *blog*, utilizando seu primeiro nome e não sua graduação com nome de guerra, fazendo uso de linguagem própria a quem se comunica com parte da sua família ou amigos distantes no continente. Identificado de maneira totalmente informal como integrante da Marinha, mostraria em fotos locais e em comentários, as suas atividades diárias, permeadas da sua visão sobre a importância do seu trabalho. Com ou sem inclusão de *links*, os leitores seriam levados a expandir conhecimento sobre os temas ali tratados nos sítios formais da MB.

Outro *blog* a ser incentivado, poderia ser também o de alguma Segundo-Tenente meteorologista da Diretoria de Hidrografia e Navegação (DHN), disposta a compilar, em bom e informal português, todas as informações meteorológicas disponíveis para quem se interesse

²⁷ Posto Oceanográfico da Ilha da Trindade.

a praticar esportes na orla e que destas informações dependa. Usando também seu primeiro nome e identificada apenas informalmente como oficial, trocava inclusive informações climáticas com aquele militar da Ilha de Trindade, tudo por meio do *blog*, citando alguns *links* para a página oficial da DHN.

Um terceiro *blog* poderia ser elaborado na Antártica, também ligado por *link* ao *blog* da meteorologista, tratando das equipes de pesquisadores civis e militares em suas tarefas diárias, com fotos e filmes ilustrativos, com *links* de direcionamento para o Programa Antártico Brasileiro (PROANTAR) e para a página oficial da MB.

Muitos outros exemplos poderiam ser criados, mas a instauração destes já serviria de base para uma posterior expansão para os demais assuntos de interesse público comuns ao dia-a-dia naval. Os incentivos para este tipo de mídia, que demanda maior elaboração jornalística, poderiam advir de premiação mais significativa. Sendo inclusive estimulados a representar a MB nas premiações já existentes no meio civil.

6 CONCLUSÃO

O problema da percepção de uma boa imagem sobre a Marinha do Brasil perante a sociedade brasileira, quando abordado pelo enfoque do marketing, fica ampliado em seu horizonte quanto às possibilidades de soluções. Esse enfoque, diferente da simples comunicação da imagem desejada, propõe que se trabalhe desde a construção dessa imagem, a partir do levantamento das percepções pré-existentes nas comunidades-alvo.

A atual fase de desenvolvimento social do mundo globalizado, também favorecida por toda a tecnologia da era da informação, conduziu o marketing para a presente fase do relacionamento (de longo prazo) entre empresas e clientes. As facilidades de comunicação disponíveis, possibilitam tanto o cliente a elevar seu padrão de exigência como as empresas a captarem o *feedback* necessário ao ciclo de comunicação contínua com o consumidor.

As modernas estratégias de marketing, baseadas em relacionamentos que façam uso das mídias sociais na Internet, encontram na sociedade brasileira um público de excelente receptividade. Assim como as empresas, a Marinha deverá estar atualizada pra a exploração deste cenário favorável, já socialmente instaurado, adaptando as teorias do marketing para o planejamento da sua Comunicação Social. Para este processo, no entanto, precisará quebrar os paradigmas das totais formalidade e centralização, passando a incentivar a coexistência da “voz informal” descentralizada na Instituição.

Face à constatável repercussão da informalidade das mídias sociais na Internet, este trabalho conclui que a simples implantação de uma rede de colaboradores, preferencialmente militares das graduações mais baixas ou seus familiares, que fossem motivados a interagir no ambiente desses recursos, de uma maneira adequadamente informal mas prestando informações de interesse, preencheria uma lacuna não atendida pela atual formalidade existente. Como a atual estrutura, para os processos formais, se encontra adequadamente modernizada e talvez tenha atingido sua expansão máxima de influência, essa nova proposta poderia multiplicar, em muito, o seu poder.

REFERÊNCIAS

- BENTO, Carlos Norberto Stumpf. *A Importância da Comunicação Institucional e da Imagem Corporativa da MB Perante a Sociedade*. 2008. 68 f. Monografia (Curso de Política e Estratégia Marítimas) – Escola de Guerra Naval, Rio de Janeiro, 2008.
- BRASIL. Estado-Maior da Armada. *EMA-300: Plano Estratégico da Marinha – PEM*. Brasília, 2008.
- _____. Estado-Maior da Armada. *EMA-860: Manual de Comunicação Social da Marinha*. Brasília, 2006.
- _____. Gabinete do Comandante da Marinha. *ORCOM: Orientações do Comandante da MB*. Brasília, 2009.
- CAPOMACCIO, Giovanna. Rede Social e Inteligência de Negócios – A Comunidade. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31., 2008, Natal. *Anais...*. São Paulo: Intercom, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008>>. Acesso em: 06 ago. 2009.
- DIB, Luís Antônio. *Disciplina de Gestão de Marketing*. Especialização em Gestão Empresarial da COPPEAD. 2009. 250 f. Apostila (Curso de Estado-Maior para Oficiais Superiores) – Escola de Guerra Naval, Rio de Janeiro, 2009.
- FERRARI, Bruno. Redes Sociais: Os brasileiros vão trocar o Orkut pelo Facebook?. *Época*, São Paulo, n. 586, p. 92-93, 10 ago. 2009. Semanal.
- GENOSKO, Gary. *Marshall McLuhan: theoretical elaborations*. New York: Routledge, 2005. 496 p. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=4Ve7_jMQPysC&printsec=frontcover&source=gbs_v2_summary_r&cad=0#v=onepage&q=&f=false>. Acesso em: 28 ago. 2009.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 12. ed. 2006.
- LEMOS, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sullinas, 3. ed. 2007.
- LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007. 212 p. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=N9QHkFT_WC4C&printsec=frontcover&source=gbs_v2_summary_r&cad=0#v=onepage&q=&f=false>. Acesso em: 28 ago. 2009.
- LIMA, Onias de Castro *et al.* *Comunicação Social da Marinha do Brasil: Estudo de Estado-Maior*. Rio de Janeiro: Escola de Guerra Naval, 2007. 106 p.
- MEDINA, Mônica; AZEVEDO, André Luís; VIDOR, George. *A Instituição e a Mídia*. Rio de Janeiro, 2009. 1 DVD

MENEGHETTI, Alberto. *Vocação Decifrada*. Disponível em: <http://www.viapolitica.com.br/online_view.php?id_online=54>. Acesso em: 28 ago. 2009.

PITASSI, Claudio. Redes Estratégicas Virtuais: Fatores Críticos de Sucesso. *Revista de Administração Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 7, Especial, p. 75-99, 2003. Trimestral. Disponível em: <http://anpad.org.br/periodicos/content/frame_base.php?revista=1>. Acesso em: 06 ago. 2009.

RIBEIRO, Nilo Moacyr Penha. *A Comunicação Social e as Operações Psicológicas*. 2006. 121 f. Monografia (Curso de Política e Estratégia Marítimas) Escola de Guerra Naval, Rio de Janeiro, 2006.

ROBBINS, Elizabeth L.. Operações de Informações Pé-de-Poeira: O Aumento de Blogs por Soldados. *Military Review: Edição Brasileira*, Forte Leavenworth, Kansas, n. 1, p. 69-80, jan./fev. 2008. Bimestral. Disponível em: <<http://usacac.army.mil/CAC2/MilitaryReview/Archives/oldsite/portuguese/JanFeb08/robbinsporjanfeb08.pdf>>. Acesso em: 08 ago. 2009.

SEIB, J. D. Philip. A Máquina de Mídia da Al-Qaeda. *Military Review: Edição Brasileira*, Forte Leavenworth, Kansas, n. 5, p.59-66, set./out. 2008. Bimestral. Disponível em:<http://usacac.army.mil/CAC2/MilitaryReview/Archives/Portuguese/MilitaryReview_20081031_art009POR.pdf>. Acesso em: 06 maio 2009.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens*. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 360 p.

ZMOGINSKI, Felipe. Twitter coordena protestos no Irã. *INFO Online*, 17 jun. 2009. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/twitter-coordena-protestos-no-ira-17062009-23.shl>>. Acesso em: 28 ago. 2009.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. Presença da Marca nos Blogs: Consumo com Participação?. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30., 2007, Santos. *Anais...*. São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007>>. Acesso em: 06 ago. 2009.